



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUENTRO ANUAL DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA HOTELGA
BUENOS AIRES ARGENTINA, EN SU 14° EDICIÓN AÑO 2016, DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA GESTIÓN DE EVENTOS.

**Trabajo de Grado Modalidad Curso Especial de Grado, presentado
como requisito parcial para optar el título de Licenciado en Hotelería.**

AUTORES:

Sharon Aguirre C.I 26.243.914

Sissy Malandrucco C.I 20.505.134

Ricardo Pernia C.I 20.480.113

Guatamare, Octubre del 2017



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO
MODALIDAD CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

TGLHCEG-23-2017

Núcleo: Nueva Esparta
Escuela: Hotelería y Turismo
Departamento: Servicios Turísticos
Período: I-2017

PERIODO	CÓDIGO	SEMINARIO	NOTA	PROFESOR
I-2017	203-5103	Ceremonial y Protocolo	9	Lcda. Eliant Medina
I-2017	203-5203	Organización de Eventos	9	Lcda. Cristina Marcano
I-2017	203-5303	Gestión de Marketing de Eventos*	9	Lcda. Cruz Jiménez

Los profesores de los cursos especiales de grado del área de **GESTIÓN DE EVENTOS**, reunidos el día 19 de octubre de 2017, visto el rendimiento obtenido en los seminarios y aceptados los informes escritos y exposiciones respectivas, presentadas por (el) (la) bachiller: **SISSY ASTRID MALANDRUCCO BRAVO**, Cédula de identidad N° **20.505.134**, como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN HOTELERÍA**.

En concordancia con el Artículo 53 del Reglamento de Trabajo de Grado de Pregrado de la Universidad de Oriente, se levanta la presente acta. Los miembros del jurado han acordado el siguiente veredicto: APROBAR

NOMBRE DE LOS PROFESORES	CÉDULA	FIRMA
Lcda. Eliant Medina	9.671.497	
Lcda. Cristina Marcano	10.199.696	
Lcda. Cruz Jiménez	4.647.520	

Lcdo. Crisógono Romero
Coordinador Comisión de Trabajo de Grado

Firma y Sello





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO
MODALIDAD CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

TGLHCEG-32-2017

Núcleo: Nueva Esparta
Escuela: Hotelería y Turismo
Departamento: Servicios Turísticos
Período: I-2017

PERIODO	CÓDIGO	SEMINARIO	NOTA	PROFESOR
I-2017	203-5103	Ceremonial y Protocolo	9	Lcda. Eliant Medina
I-2017	203-5203	Organización de Eventos	9	Lcda. Cristina Marcano
I-2017	203-5303	Gestión de Marketing de Eventos	9	Lcda. Cruz Jiménez

Los profesores de los cursos especiales de grado del área de **GESTIÓN DE EVENTOS**, reunidos el día 19 de octubre de 2017, visto el rendimiento obtenido en los seminarios y aceptados los informes escritos y exposiciones respectivas, presentadas por (el) (la) bachiller: **SHARON JOHAXA AGUIRRE ROJAS**, Cédula de identidad N° **26.243.914**, como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN HOTELERÍA**.

En concordancia con el Artículo 53 del Reglamento de Trabajo de Grado de Pregrado de la Universidad de Oriente, se levanta la presente acta. Los miembros del jurado han acordado el siguiente veredicto: APROBAR

NOMBRE DE LOS PROFESORES	CÉDULA	FIRMA
Lcda. Eliant Medina	9.671.497	
Lcda. Cristina Marcano	10.199.696	
Lcda. Cruz Jiménez	4.647.520	

Lcdo. Crisógono Romero
Coordinador Comisión de Trabajo de Grado

Firma y Sello



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO
MODALIDAD CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

TGLHCEG-24-2017

Núcleo: Nueva Esparta
Escuela: Hotelería y Turismo
Departamento: Servicios Turísticos
Período: I-2017

PERIODO	CÓDIGO	SEMINARIO	NOTA	PROFESOR
I-2017	203-5103	Ceremonial y Protocolo	9	Lcda. Eliant Medina
I-2017	203-5203	Organización de Eventos	9	Lcda. Cristina Marcano
I-2017	203-5303	Gestión de Marketing de Eventos	9	Lcda. Cruz Jiménez

Los profesores de los cursos especiales de grado del área de **GESTIÓN DE EVENTOS**, reunidos el día 19 de octubre de 2017, visto el rendimiento obtenido en los seminarios y aceptados los informes escritos y exposiciones respectivas, presentadas por (el) (la) bachiller: **RICARDO DAVID PERNÍA MARTÍNEZ**, Cédula de identidad **N° 20.480.113**, como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN HOTELERÍA**.

En concordancia con el Artículo 53 del Reglamento de Trabajo de Grado de Pregrado de la Universidad de Oriente, se levanta la presente acta. Los miembros del jurado han acordado el siguiente veredicto: APROBAR

NOMBRE DE LOS PROFESORES	CÉDULA	FIRMA
Lcda. Eliant Medina	9.671.497	
Lcda. Cristina Marcano	10.199.696	
Lcda. Cruz Jiménez	4.647.520	

Lcdo. Crisógono Romero
Coordinador Comisión de Trabajo de Grado

Firma y Sello

DEDICATORIA

En primer lugar a mis padres por ser mi soporte en todo, por apoyarme a lo largo de este proceso y creer en mí, a mi papá quien emigro para seguir sosteniéndome de la mejor manera enviándome lo mejor, y al cual extraño muchísimo, y a mi mamá por soportar mi humor en tiempos de estrés universitario, los amo.

A mi hermana Dailexis Aguirre por presentarme a la Universidad de Oriente y mi carrera de la cual me enamore desde el inicio.

A toda mi familia, por siempre estar presentes haciéndome porras en cualquier paso que dé, a los que me apoyan desde lejos y los que no están físicamente.

A mis abuelos José Rojas, Carmen Pinto y Juan Aguirre, quienes no están presentes físicamente pero sé que desde algún lado me están viendo orgullosos.

A mi abuela Lilia Rodríguez quien siempre se suma a cualquier evento que contenga ver a sus nietos triunfar.

A Dios y a la Virgen del Valle por darme la fortaleza en continuar mis metas y no decaer en realizarlas con éxito.

A mis compañeros de trabajo de grado, Ricardo Pernia y Sissy Malandruccho ¡muchachos lo logramos!, no fue fácil pero se pudo después de tanto, inolvidables momentos junto a ustedes y al trabajo que sobrevivió a las protestas.

De nuevo a mi amiga y compañera desde el primer semestre Sissy Malandruccho, este viaje fue mucho más satisfactorio junto a ti, es un honor poder compartir mi nombre junto al tuyo en este trabajo que siempre recordaré.

A todos mis amigos y compañeros que he tenido la dicha de conseguir a lo largo de este camino.

Y en última instancia en especial a Stefany Herrera, mi guerrera favorita a quien el destino la puso en una circunstancia poco fácil, pero que juntas superaremos, este logro lo comparto contigo, te amo chiqui.

Sharon Aguirre.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicó a mi Mamá, a mi persona favorita que me permitió realizar mi sueño que a pesar de mi rebeldía dejó que persiguiera esta meta y hoy la cumplí gracias a ti que todo tu esfuerzo se vea reflejada en lo que soy ahora. A mi Papá que en este plano no se encuentra, pero sé que siempre estará presente siempre que lo recuerde, y que parte de todo esto es gracias a el también. Espero estén orgullosos y sigan siempre en mis pasos ¡Los Amo!

A mis hermanos Allen y Danny que han estado conmigo en esta etapa que hoy finaliza y pueden sentir que no ha sido en vano tanto arduo trabajo, que el no estar conmigo no significa que no agradezca lo que ha distancia han hecho por mi.

A todos los que hoy llamó amigos, que han estado para mí en estos años que hemos creado un vínculo tan especial y bonito que espero trascienda fronteras.

Sissy Malandruccho

DEDICATORIA

Mamita linda, esto te lo dedico a ti, ya que tú has sido la primera en mi vida quien, a pesar de mis muchos errores siempre estuvo allí para hacerme crecer y creer en mí, porque hace ya siete años que nos alejamos para que yo cumpliera uno de mis sueños y lo logre, con tu apoyo de madre y amiga, porque a parte de mi mamá también eres “mi pana bulda” así como tú dices, te amo mamita linda con todas mis fuerzas esto es para ti y gracias a ti.

A mi tía Danny, mi “tiiiita” mi segunda madre, siempre tu apoyo fue fundamental para mí, gracias por haberme ayudado a llegar a esta maravillosa isla donde hoy día soy un profesional, siempre has estado para mí y algún día te retribuiré todo a ti y a mi mamá gracias, te amo mucho.

A mi familia, mi hermano Rafael, mi sobrina Isabella “mi nene”, a mis tías y mi tío, mis primos, madrinas y todo aquel que me dijo que me iría muy bien se los dedico.

A mi prometida y futura esposa Rosanny, en estos cinco años juntos, tú has sido uno de los pilares que me han sostenido y que me sostendrán por muchísimos años más; contigo todo, sin ti nada, te amo mi amor de mi vida.

A mis otras dos familias, mamá Francis, mamá Yelitza, José, Monchito, Nina y Helem y no pueden faltar mis hermanos Daniel y David los quiero mucho.

Ricardo Pernía

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a la Universidad de Oriente por adoptarme y ser mi casa durante estos cinco años.

A mis padres por ser mi soporte en todos los aspectos.

A mi familia que estuvo siempre presente, y en especial a los que siempre me ayudaron, a mi tía Victoria Rojas por ser la creativa de la familia, a mi primo Romer Hernández por siempre decir que si, así este complicado, a todos mis tíos porque continuamente apoyan a su “sharito”.

A las profesoras Eliant Medina, Cruz Jimenez y Cristina Marcano por asistirnos en cada aspecto de este trabajo de grado, realmente muchísimas gracias.

A todos los profesores quienes hicieron inolvidable mi carrera y siempre tendré presente a lo largo de mi vida, Guzmán León, Leonardo Rivas, Indira Centorame, José Henrique, Fabio Fariñas, Soniuska Valerio e Yzulmary Marval.

A mis compañeros Ricardo Pernia y Sissy Malandrucco porque juntos lo logramos y demostramos que si se puede.

A mis amigos Daniela Navarro, José Sotillo, Mayra Ortegón, Carlos Ortega, Stefany Herrera y Bianca Fernández quienes cada uno puso un granito de arena para la realización de este trabajo.

Sharon Aguirre

AGRADECIMIENTOS

Por haber llegado hasta aquí, a este día y culminar esta meta tan importante, debo agradecer a mi guerrera favorita a mi mamá quien me ha apoyado en estos cinco años, que ha persistido conmigo y ha inculcado en mi los valores de la perseverancia y tener Fe en que todo lo que me proponga podré lograrlo.

Debo reconocer el esfuerzo de mis hermanos en poderme permitir lograr este sueño, de estudiar esta carrera que me apasiona y que a distancia siempre han creído en mí.

En la ausencia física agradezco desde aquí y que llegue al cielo a mi papá por darme fortaleza y deseo hacerlo sentir orgulloso de lo que he logrado, de que pueda ver desde algún rincón lo que he alcanzado en su memoria y rendirle homenaje.

A aquellos amigos que me impulsaron en venir desde otro estado, y me hicieron ver que esto es lo que debía estudiar y hacer por el resto de mi vida. Por hacerme tomar esa iniciativa y no perder de vista el objetivo.

A mis amigas que durante la carrera conocí, Verónica que me impulso a trabajar, no dormir, estudiar, conocerme y siempre sonreír. Que fue una hermana más durante esto, que nunca me dejo sola.

A mi Sharon, amiga, colega, compañera de trabajo de grado que ha estado conmigo más horas de las que puedo contar que ve en mi cosas que a veces se me olvida que están, que hemos crecido, aprendido juntas, y nos hemos mantenido a lo largo de este arduo proceso y seguimos ¡Gracias por estar conmigo! Y sobre todo soportarme.

A Stefy por impulsarme a inscribirme en cualquier curso o diplomado que existiera, siempre había tiempo para estudiar algo, también compañera de trabajo Gracias por ser parte de circulo de amigas, que a pesar de todo te estimo y valoro mucho ¡Gracias infinitas por cruzarte en mi camino!

A la familia Machado y Romero, por hacerme sentir como familia y hacerme parte de ellos en tan poco tiempo, por ayudarme, y estar presente cuando no tenía mi familia cerca ellos se hicieron cargo de hacerme saber que yo no estaba sola aquí. A mis niñas preciosas Isa, Ana y Cami por ayudarme con mis asignaciones y darme tantas ideas, su entusiasmo me contagiaba a seguir ¡Los quiero!.

A todo el equipo del hotel Unik que fue mi primer trabajo hotelero y casa de aprendizaje que abrieron sus puertas para mí donde amé aún más lo que he estudiado. A mis colegas de trabajo, que de ellos aprendí tanto por sus largos años de experiencia y que tuvieron la paciencia enseñarme todo lo que sabían y creamos una familia. Gracias por esos momentos y regaños que me hicieron crecer profesionalmente.

A todos mis profesores, no me pudieron tocar unos mejores, aquellos que enseñan con tanta pasión y crean más amor por esta carrera, quienes con sus anécdotas, chistes, reflexiones nos hacen entender por qué quieren tanto lo que hacen. Que con una sonrisa, te saludan en los pasillos y se preocupan por saber cómo estás, que te exigen tanto pero sabes que al final se los agradecerás. A la profesora Indira por hacerme querer tanto seguir en esto, y ver su lado humano y vulnerable por permitirme aprender de sus experiencias.

A la profesora Soniuska, por la pasión con que enseña y el entusiasmo que contagia en ser excelentes profesionales que solo esperaba su clase para ver que más se podía aprender. Al profesor Fabio que con su humor

sarcástico hacía tan entretenidas sus clases que con su amor por esta carrera hizo que con cariño y dedicación pudiera seguir.

A mi casa de estudio Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta por aceptarme y permitirme estudiar y culminar mis estudios por ser otro hogar donde crecí desde esa muchacha sola con un sueño y una maleta, hoy se va con el corazón lleno de recuerdos.

A todas y cada uno de las personas que se cruzaron en mi camino a lo largo de los años, que con sus conocimientos, experiencias y enseñanzas aprendí tanto, y así haya sido breve tiempo marcaron un capítulo en mi vida, todo pasa por algo y hoy lo entiendo.

A mi preciosa Isla de Margarita, has sido lo mejor que me ha pasado en mi vida, fue mi segundo hogar en este proceso de transición, que me hizo ver y admirar cada uno de sus paisajes que fue tan noble conmigo al darme la dicha de vivir aquí en al menos ocho puntos diferentes jajaja.. Pero que a fin de cuentas es mi otra casa, que la conozco y sigo conociendo, siempre me seguirá maravillando.

Sissy Malandruccho

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a la Universidad de Oriente por adoptarme y ser mi casa durante estos años.

Mamita linda, a ti por siempre decirme “ya falta poco hijo, ten paciencia” y también por estar para mí y ser mi ejemplo a seguir te amo.

A mi tiiita porque nunca me dijo que no y me apoyo para que lograra todo esto que alcance.

A mi hermano Rafael “todo bien viejito”.

A mi familia por siempre darme esas palabras de aliento.

A mis otras familias: los Lugo Hernández Perdomo y los Velásquez que cuando necesite siempre me dijeron que si, y para mí nunca existió un no.

A mis compañeras Sharon “shari” y Sissy, con las que logre iniciar y culminar este hermosos trabajo, y de las que aprendí mucho y me siento orgulloso ya que sentimos la misma pasión por nuestra carrera; chicas... Gracias.

A todas esas personas que conocí a lo largo de mi carrera amigos y compañeros, gracias.

A los profesores que marcaron mi carrera y siempre llevare en mi mente a lo largo de mi vida, Guzmán León, Indira Centorame, Fabio Fariñas, Milagros Gil de Fariñas, Soniuska Valerio, Sandra coronado y Cruz Jimenez.

A las profesoras Eliant Medina, Cruz Jimenez y Cristina Marcano por asistirnos en cada aspecto de este trabajo de grado, realmente muchísimas gracias.

Ricardo Pernia

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	viii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
INDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xviii
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I: LAS FERIAS, LA HOTELERÍA Y LA GASTRONOMÍA	25
1.1 Conceptualización de las Ferias	25
1.2 Origen y evolución de las Ferias.....	25
1.3 Objetivos de una Feria	28
1.4 Tipología y clasificación	28
1.5 Fases de una Feria	29
1.6 Las Ferias Internacionales como proyecto de Marketing	36
1.7 La Hotelería:.....	37
1.8 Ferias de Equipamiento para hoteles	37
1.9 La gastronomía:	38
1.10 Ferias gastronómicas.....	40
CAPÍTULO II: ENCUENTRO ANUAL DE LA FERIA DE HOTELERIA Y GASTRONOMIA (HOTELGA)	41
2.1 Origen.....	41
2.2 Definición de objetivos, propósito, misión, visión y estrategias.....	43
2.3 Comité Organizador	45
2.4 Ceremonial y Protocolo en la realización de la Feria	47
2.5 Definir el nombre de la Feria.....	51
2.6 Logotipo de la Feria	51
2.7 Sede de la Feria	53

2.8 Número y tipo de asistentes.....	55
2.9 Programa general de actividades	56
2.10 Patrocinadores y copatrocinadores	61
2.11 Selección de ponentes.....	62
2.12 Mercadeo del evento.....	72
2.13 La Feria como herramienta estratégica de Marketing:	75
2.14 Montaje y distribución de stands:.....	79
2.15 Proceso de inscripción	82
2.16 Servicios adicionales:.....	85
2.17 Lanzamiento de la Feria:.....	88
Capitulo III: 14° EDICION DE LA FERIA HOTELGA, REALIZADA DEL 31 DE AGOSTO AL 3 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2016, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GESTION DEL EVENTO.	90
3.1 Acto inaugural	90
3.2 Atención a los participantes y visitantes	91
3.3 Actividades recreativas y especiales	93
3.4 Premios y concursos	97
3.5 Acto clausura.....	102
3.6 Memoria de la Feria.	103
3.7 Resultados	104
Capitulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 3: Comité Organizador Hotelga. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia (2017).....	47
Cuadro No. 4: Programa de actividades Hotelga 2016. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia (2017).	60
Cuadro No 5. Ponentes presentes en el XIV encuentro anual de Hotelería y Gastronomía, Hotelga. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernía.	72
Cuadro No.6. Estrategias de Marketing utilizada por autores. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernía.....	75
Cuadro No.7. Actividades de Montaje y desmontaje de los Stand en Hotelga.Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura.1 Orden de precedencia. Nota: Aguirre, Malandrucco y Pernía.....	49
Figura 2. Planimetría Hotelga 2016. Nota: tomado de la página web Hotelga (2017)	80
Figura 2. Estadísticas Hotelga 2016	105
Figura 3. Estadísticas Hotelga por rubro 2016.....	105



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUENTRO ANUAL DE HOTELERIA Y GASTRONOMIA HOTELGA
Buenos Aires Argentina, en su 14° edición año 2016, desde la perspectiva de
la gestión de eventos.

Autores: Aguirre Sharon
Malandrucco Sissy
Pernia Ricardo

Tutor: Jiménez, Cruz
Medina Eliant
Marcano Cristina

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, conocer el Proceso de Gestión de Eventos, Ceremonial, Protocolo y Gestión de Marketing del Encuentro Anual de Hotelería y gastronomía (“Hotelga”) Buenos Aires Argentina, en su 14° edición del año 2016; ésta Feria se encarga de dar a conocer las nuevas tendencias en cuanto a tecnología, utensilios hoteleros en general e intercambio comercial entre microempresarios con organizaciones hoteleras y gastronómicas, las cuales renuevan el desarrollo del servicio para garantizar la satisfacción del cliente. Teniendo como desenlace que este evento es de gran relevancia puesto que apoya al sector hotelero – gastronómico adquiriendo innovaciones en dicho mercado (*RevistaHyG*, 2016). Ésta presente investigación se considera de tipo documental y de carácter descriptivo. Para la recolección de datos, se empleó la revisión bibliográfica, libros electrónicos, archivos en PDF y páginas web, con el fin de obtener información oportuna para el sustento, se desarrolló la investigación de marketing, en el encuentro anual de Hotelería y Gastronomía “Hotelga” en el 2016.

Palabras claves: Hotel, Gastronomía, Feria, Tecnología, Innovación.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUENTRO ANUAL DE HOTELERIA Y GASTRONOMIA HOTELGA
Buenos Aires Argentina, en su 14° edición año 2016, desde la perspectiva de
la gestión de eventos.

Autores: Aguirre Sharon
Malandrucco Sissy
Pernia Ricardo

Tutor: Jiménez, Cruz
Medina Eliant
Marcano Cristina

ABSTRACT

The following investigation has as general mission, knowing the process of Event, Ceremonial, Protocol and Marketing Management by the application of theorist-practices knowledge in his study, of the annual meeting of Hotel Management and gastronomy named "Hotelga" Buenos Aires, Argentina, in his 14° edition 2016; this fair it's to make known the new trends in the field of technology, hotel utensils in general and commercial exchange between the micro entrepreneurs with the hotel organizations and gastronomic, which they renew the development of the service to warranty the satisfaction of the client. Having as outcome that this event it has huge relevance because they support the hotel-gastronomic sector acquiring innovations in this particular area (MagazineHyG, 2016). The following investigation it was cataloged as documentary- descriptive character, being it's field design and documentary. For the data collection, the bibliographical review, electronic books, PDF files and web pages, with the objective of getting information according to the development of the research, applied to the Annual meeting of Hotel management and gastronomy "HOTELGA" in 2016.

Key words: Hotel, Gastronomy, Fair, Technology, Innovation.

INTRODUCCIÓN

El Sector Turístico abarca todas aquellas actividades que no generan bienes materiales de forma directa, sino bajo la modalidad de prestación de servicios ofrecidos para satisfacer los requerimientos de aquellos que así lo demanden tales como lo indica el Colegio Politécnico González (2006); las actividades de esparcimiento que se encargan de estimular el tiempo libre de los usuarios, actividades deportivas, son recomendadas para todas las personas de diferentes edades ya que la mayoría de ellas benefician la salud, actividades vinculadas al ambiente natural como lo son las visitas a valles, montañas, oasis, entre otros, según Acerenza, en la Sexta Edición México (2010); recalca que dentro de éste se encuentra también el Sector Hotelero que es de gran notabilidad, puesto que es una industria creciente que ha ido evolucionando y tomando forma con el pasar de los años, adaptándose a su vez con los procesos de cambio que conlleva el mundo moderno.

El sector hotelero abarca dos áreas significativas relacionadas con la satisfacción de necesidades de los usuarios, como la gastronomía, que se encarga dar a conocer la variedad y tipología de platos que se sirven en los diferentes establecimientos, y la hospitalidad, que maneja todo lo relacionado a la comodidad y confortabilidad del huésped. Para Bermejo (2017); una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, ésta es una de las ocupaciones que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, con la conquista de la esencia del lugar donde se organiza. La comida local nos da a presentar las actividades culturales de la zona donde se prepara, la forma en que se produce, cocina y se consume nos da una idea acerca del quehacer de una población determinada. Por ello, la gastronomía representa

un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos. Éste es un factor que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, que cautiva los atributos del lugar donde se está; es por esto que se han creado infinidad de ferias y encuentros a nivel mundial, para dar ese intercambio de conocimientos, innovaciones en el mercado, instalaciones de productos y otros, algunos ejemplos son: El mercadillo de Trufas en Alba esta se realiza en Italia el mes de Octubre, La Fiesta de La Tomatina en Buñol España en el mes de Agosto, El Festival Gastronómico Internacional de Sydney Australia en el mes de Septiembre, el Festival de Comidas Salvajes de Hokitika en Nueva Zelandaprocedido en el mes de Marzo, los cuales son los más conocidos, de igual forma existen demás festivales gastronómicos que se elaboran alrededor del mundo, con mucha afluencia de personas las cuales se trasladan específicamente solo a dichos festivales. Entrando a lo que son ferias, exposiciones a nivel de América Latina, se halla en los dos ámbitos de servicio, el Encuentro Anual de Hotelería y Gastronomía (HOTELGA) ejecutado en la Ciudad de Buenos Aires en la República de Argentina desde aproximadamente el año 2003.

En la Ciudad de Buenos Aires, Argentina se realiza anualmente el encuentro HOTELGA, organizado por la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República de Argentina (FEHGRA) y la Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina (ATH), la cual es una convocatoria proyectada de más de 25.000 empresarios y profesionales, que tienen la oportunidad, de fortalecer las relaciones comerciales directas con proveedores, lo que luego facilitará el camino de la negociación. A nivel institucional, aparte de las bondades que caracterizan a la Feria como lugar de encuentro, permite crear un productivo punto de unión entre las dos entidades empresarias.

HOTELGA, tiene como base dar una respuesta por parte de las entidades al sector hotelero-gastronómico y constituir un lugar de encuentro entre los empresarios de todo el país y los proveedores de instalaciones, muebles, productos y servicios. A su vez conforman un espacio para la realización de foros, torneos, capacitación, actualización, charlas por parte de especialistas de distintas disciplinas de interés general, siendo estos el objeto de estudio de la presente investigación, que tiene como propósito e interés conocer el proceso de gestión de eventos del encuentro HOTELGA en su 14° edición del 31 de agosto al 1 de septiembre del año 2016.

La presente investigación es de tipo documental, según Arias (2004); expresa que "...es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros científicos en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas"(p. 25). Considerando que para llevar a cabo de manera satisfactoria esta búsqueda se requiere la definición de los requerimientos por medio de una documentación de otros autores, que permitirán darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo en el ámbito hotelero gastronómico.

Aludiendo a Arias (2012); define que es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por otro lado, Rivas (1995) que señala que la investigación descriptiva, "...trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones". (p.54). Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente, por lo que con base a lo anteriormente planteado.

En la presente investigación, se va a estudiar el constructo en Gestión de Eventos al cual se refiere al área de concentración de este Curso Especial de Grado está conformada por tres seminarios: Organización de Eventos, Marketing de Eventos, Ceremonial y Protocolo de la 14° edición de HOTELGA realizada del 30 de Agosto al 1 de Septiembre del 2016.

La investigación está estructurada en cuatro capítulos, el primero consta de las definiciones y toda la conceptualización acerca de ferias, hotelería y gastronomía, el segundo presenta La Feria HOTELGA como evento, su origen, planificación y organización de las actividades, La Feria como Estrategia de Marketing, el Ceremonial y Protocolo durante La Feria y aspectos relevantes en el ámbito del lanzamiento de HOTELGA.

En el tercer capítulo se describe la Organización de evento, en sus tres fases: pre-evento, evento y post-evento, haciendo énfasis en temas como el marketing de eventos, ceremonial y protocolo, que se manejó durante ese periodo en el encuentro anual en la 14° edición de la Feria HOTELGA,. En última instancia, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: LAS FERIAS, LA HOTELERÍA Y LA GASTRONOMÍA

1.1 Conceptualización de las Ferias

De acuerdo a el trabajo de investigación de Las Ferias Gastronómicas: aspectos organizativos, protocolares y promocionales (2011, p.24), definen que es “...un encuentro que se da entre la oferta y la demanda en algún momento determinado; con la finalidad de dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes ya sean estos actuales o potenciales...” se puede concluir que es un evento de interacción y de un potencial turístico su origen se remonta a la edad media, cuando los mercaderes se reunían a las puertas de las murallas de una ciudad para comerciar sus productos durante varios días. En las ferias se sofisticaron las prácticas comerciales y financieras (establecimiento de precios, distintos tipos de crédito y pago aplazado, como la letra de cambio, cambio de moneda, banca, compañía comercial, etc.) que están en el origen del denominado capitalismo comercial.

1.2 Origen y evolución de las ferias

Según Sarmiento (1995, p. 191); “... el origen de las ferias se ubica desde la edad antigua; siendo centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas...” los inicios de estas visitas de personas fue el inicio de algo que hoy en día es tan popular y concurrido que no para de evolucionar.

En cambio otro autor nos menciona que el inicio de estas manifestaciones ya existían en el antiguo Egipto, griega y romana simplemente se fueron adaptando a las circunstancias en tanto que para Puthod (1983, p.31); “...Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares

permanentes, ya que anteriormente no disponían de una ubicación estable y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó el aspecto transaccional de las ferias...”.

Navarro (2001); relata que a finales del siglo V D.C se desintegró el Imperio Romano de Occidente y la actividad comercial europea desapareció completamente hasta el siglo VII. En tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente.

Sanchez-Apellaniz (1960, p.367.); comenta que: “...durante los siglos VII y VIII se destaca que en Europa Central las ferias de Babiera, Sajonia y Champaña”. En Francia también hay que resaltar la feria de Saint Denis, organizada para comercializar principalmente vino y miel, que gozaba de gran concurrencia en el siglo VIII.

En ese mismo sentido autores como Cuellar y Parra (2001, p.103); expresan que: “... a partir del siglo XII se crean numerosas ferias en Europa Occidental: en Inglaterra, en el siglo XIII tienen lugar cuatro de las llamadas grandes: Northampton, Saint Ives, Boston y Wínchester...” dando como resultado que a gran escala se desarrollen y crezcan las mismas con gran rapidez.

En España hay varias ferias que han gozado de cierto renombre. Entre otras, se pueden citar las de Jerez de la Frontera, concedida por Sancho VI EN 1286 y que tenía carácter bianual, la feria de Burgos que Alfonso XI

concedió en 1339, la de Segovia, las de Palencia, Toledo, Madrid, Villalon, entre otras.

En el periodo XVII hasta el XIX se produce un gran desarrollo industrial donde genera un cambio importante en cómo se estaba llevando a cabo estas muestras y se innova donde se inicia el desarrollo de las Exposiciones Universales a las que se les asignó un papel de promoción institucional y cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel tanto nacional como internacional los nuevos productos de la industria de un país y atraer al gran público. En este sentido hay que mencionar La Gran Exposición de Londres de 1851 celebrada en el Cristal Palace, considerada la primera exposición mundial, que reunió 14.000 expositores y a más de seis millones de visitantes, y la de Paris de 1855 que tuvo casi 24.000 expositores y sumo a más de cinco millones de visitantes de acuerdo a la investigación de Juan Puchalt en el 2001 en la revista LA ACTIVIDAD FERIA EN EL CONTEXTO EUROPEO.

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países, en este sentido se puede destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información. La creación de cooperación económica que posibilitan una mayor reciprocidad de bienes, servicios e ideas, y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo, (Lucas, 2003). Dejando así paso para intensificar

el auge de estas manifestaciones culturales, económicas y de gran complejidad que aporta un encuentro positivo en una región.

1.3 Objetivos de una feria

Dentro de los principales fines de un evento así es promover la información de manera directa, promover movilizaciones importantes a la región y por su puesto generar contactos para Guiu (2012, p.3); expresa:

...el objetivo de una feria trata del contacto con otros profesionales del sector, actividad en la que convergen intereses como nuevos acuerdo, socio, colaboradores externos en pro de nuevos proyectos, acuerdos con otras sociedades para reducir costes, búsqueda de proveedores, demostración de poder de cara al mercado de proveedores en definitiva siempre serán negocios. Incluso, muchas empresas que asisten a ferias en otras ciudades diferentes a las suyas, asignan un rol de vendedores externos a sus profesionales...

González (2010); concuerda con que las ferias "...son un destacado medio de comunicación porque en primer lugar se puede alcanzar un contacto estrecho entre expositores y visitantes, lo cual tiene gran valor ayudando a desarrollar relaciones de negocios duraderas..." (p.2).

1.4 Tipología y clasificación

Para Sagastume (2010); las ferias se pueden clasificar tomando en cuenta el tipo de servicio/producto expuesto, siendo así:

El tipo de muestra que exhibe:

- Ferias sectoriales: estas se encuentran dirigidas a un sector específico.
- Ferias multisectoriales: en ellas se promocionan una gran variedad de productos y/o servicios originales de distintos sectores económicos de un lugar en particular.

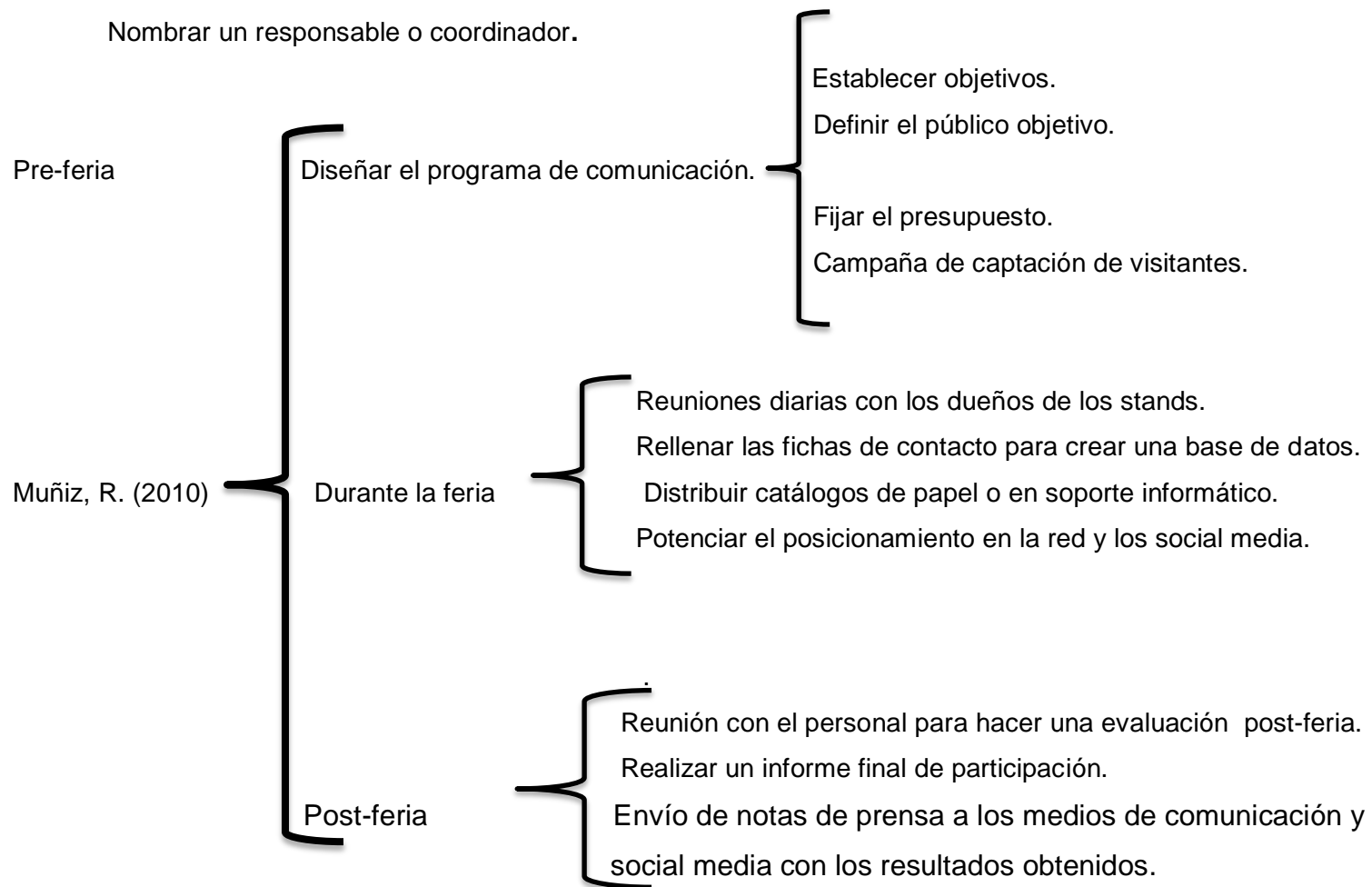
Según el público:

- Ferias generales: son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.
- Exposiciones universales: son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes.
- Ferias gastronómicas: De acuerdo Larousse gastronomique (2011); “son eventos públicos en los que se vende todo tipo de mercancía, sobre todo comestibles que se celebran en fechas y lugares fijos”(p.45).

1.5 Fases de una feria

1.6

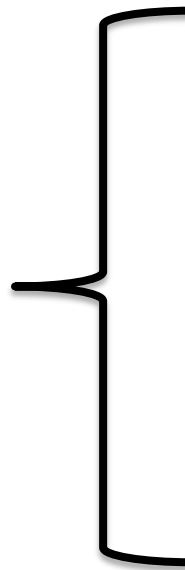
Las ferias constan de 3 fases las cuales son prefiera, durante la feria y postferia; el autor Muñiz (2010); lo explica de la siguiente forma:



Cuadro 1. Fases de una feria, Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia.

La formación del equipo.

**Manual para la organización de ferias
de productores locales (2006)**



Definir el tipo de organización.

Preinscripción.

Capacitación del personal.

Montaje.

Cuadro 2. Fases de una feria, Nota: Aguirre, Malandrucco y Pernia.

Dentro de las actividades pre feria según el Manual para la organización de ferias de productores locales 2006 (p.35), establece que se requiere de una gran dosis de innovación y creatividad además de una formación básica en formulación de proyectos. Creando una clasificación breve para visualizar lo que en ellos imponen que es:

La formación del equipo: Va a depender de quién lidere la organización de la feria. Así, la decisión de realizarla puede iniciarse en la municipalidad, alguna ONG, una agrupación de productores, etc. En todo caso siempre debe haber una coordinación estrecha entre los distintos actores locales. Y se debe buscar la asistencia técnica y el auspicio de organizaciones no gubernamentales y empresas interesadas en apoyar al sector de las medias y pequeñas empresas (MYPE).

Tipo de Organización: Si la Municipalidad organiza en este caso, la oficina encargada debe ser aquella que tenga que ver con la promoción empresarial de la MYPE o el desarrollo económico local. Se recomienda desarrollar el siguiente proceso:

La formación del equipo, en función al perfil y los términos de referencia que se desprenden de las funciones que se encuentra en el plan de administración. La elaboración del proyecto, transversalizando el enfoque del desarrollo económico local. El proyecto debe ser presentado, en primer lugar, a la oficina o dirección correspondiente, para que inicie el trámite de obtención de la Resolución de la Alcaldía o del Consejo. Esta significa un apoyo institucional explícito a la organización.

Obtener una cuenta bancaria, que garantice el control y transparencia de los recursos que ingresan para organizar la feria. La Administración debe

brindar todas las facilidades procurando que las normas internas de la Municipalidad no se conviertan en una traba para la toma de decisiones, como las demandas de servicios y compras para la organización y lanzamiento de la feria.

Si lo organiza un equipo o empresa promotora en ese caso se dan dos variantes. La organización de la feria llevada a cabo por una empresa privada de eventos o un promotor.

En este caso recomendamos conformar una comisión organizadora, donde los representantes de la Municipalidad, las ONGs y los sectores productivos, puedan trabajar la primera fase de enfoque de la feria.

Si la empresa es promovida por los productores y/o entidades promotoras del desarrollo local, también se debe contar con un equipo de feria. Los miembros de la comisión organizadora toman decisiones de carácter general y dan lineamientos que transmiten al coordinador general, que actúa como gerente de la organización.

Preinscripción: Es abierta a la MYPE de todos los sectores productivos que tengan potencialidades en función a las ventajas competitivas y comparativas de la zona. La preinscripción debe contar con un proceso básico de publicidad y promoción, dirigido, principalmente, a los productores y fabricantes definidos como prioritarios para su promoción. Esto no implica que otros sectores, con menos presencia en la actividad económica, no participen. Significa que, al final, les va a beneficiar más a los primeros porque son los que tienen potencialidades, como base para la creación de un mercado competitivo al servicio de la región.

Visita a la unidad productiva – pyme: Esta visita de campo nos va a permitir contar con información en función a la feria que se va a organizar y, en consecuencia, permitirá diseñar o ajustar la propuesta de capacitación, asistencia técnica, y asesoría que requiere la MYPE, por parte de las instituciones técnicas que van a apoyar esta parte del proceso.

Capacitación y asistencia técnica: Se recomienda contar con un módulo de capacitación y asistencia técnica por línea productiva a impulsar en la región, que contenga líneas generales de varios temas. Luego es importante capacitar a los vendedores que están en el campo y que se relacionan directamente con los clientes. Por ello deben estar debidamente preparados. Deben ser capacitados, no sólo en técnicas de ventas y atención al público sino, además, conocer el taller o planta de producción, y su proceso productivo.

Inscripción los productores deben cumplir ciertos requisitos:

- Deben ser micro y pequeñas industrias con productos de calidad. No deben adeudar, por ningún concepto, al Gobierno Local.
- Deben tener un buen perfil crediticio.
- Deben ser productores emprendedores, dispuestos a la mejora continua.
- Para realizar la inscripción se deben considerar aspectos como: Pagos, Firma de contratos, Reglamentos, Entrega de credenciales y pases

Montaje: Consta del montaje, decoración y ambientación. Lo ideal sería contar con un recinto ferial con un área a partir de los 10,000 m², incluidas las oficinas administrativas. Durante la realización de la feria, el recinto ferial debe dar y brindar un ambiente de feria.

1.6 Las Ferias Internacionales como proyecto de Marketing

Según la Universidad Continental (2010); Las ferias internacionales son grandes eventos organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre empresas de todo el mundo y se caracterizan por reunir en un solo lugar y en un mismo tiempo la oferta y la demanda de ciertos productos o servicios.

Muñiz (2010); indica que "...las ferias son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación relevante...". Es evidente entonces que esta clase de exposición es una técnica la cual ayuda a la venta, un medio de exhibición privilegiado, es decir, un fenómeno de aceleración del proceso de negocio que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno que promueve el comercio profesional.

En el 2014, el RmForwarding, expresa en una nota llamada "Las Ferias y Exposiciones Internacionales", en su portal de internet que "...la mayoría de las ferias internacionales efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, entre otras actividades de interés para el participante, que le permiten capacitarse, actualizarse y especializarse al mismo tiempo que cierran negocios..." De esta manera, las ferias internacionales permiten al país anfitrión, presentar sus ventajas económico-comerciales, difundir su cultura y son fundamentales para fomentar el turismo regional, creando nuevas conexiones ya que los turistas deben permanecer días en el sector, se genera una importante congregación de personas interesadas en visitar y conocer.

1.7 La Hotelería:

Generalmente cuando se hace referencia al termino hotel se refiere a una empresa con una estructura departamentalizada y orientada al servicio de los usuarios, según Pérez (2012); un hotel se define como: "...un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad..." (p.1).

Un hotel además de proporcionar estas facilidades, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia (que es lo único que se lleva el cliente cuando regresa a su lugar de origen) sea única.

1.8 Ferias de Equipamiento para hoteles

El motivo de la innovación de los equipos dentro de un hotel se debió a un auge de construcciones que obligó a los complejos hoteleros a hacer trabajos de modernización relevantes. De acuerdo al Prof. Jorge H. Andrade de la Universidad de Belgrano en el (2014); en su estudio de Estructura de equipamiento hotelero del área de Facultad de ciencias económicas señala: "...los avances técnicos fueron transformando los viejos esquemas de organización: la invención en 1903 del ascensor a tracción, que reemplazó a

los modelos a vapor e hidráulico, constituyo un adelanto decisivo, contribuyendo al desarrollo de los modernos edificios...” (p.31).

Ahora bien, así progresivamente todo fue avanzado a medida que los directivos de los hoteles se dieron cuenta que tenían que invertir en hacer mejores tanto en la infraestructura como en lo que allí se encuentra, por ejemplo: los muebles que usarían dentro de las habitaciones, los implementos para las duchas, el sistema de alumbrado, la refrigeración del establecimiento incluso los utensilios dentro de la cocina desde un horno hasta una nevera, siempre buscando la mejora para poder competir con otros hoteles y mantenerse en auge sin quedarse obsoletos.

Al haber descrito lo que fue el equipamiento y el porqué de su búsqueda de mejora, con el transcurso de los años se han creado desde ferias para cada área inclusive para este evento donde se muestran las mejoras año a año desde el tiempo de servicio de limpieza hasta el tiempo de cocción de un producto en menor tiempo pero siempre mantenimiento el mismo ideal que es tener un cliente satisfecho por ende la realización de Ferias de equipamiento hotelero que impulsan la inversión en activos y la optimización considerable del establecimiento haciéndolo innovador.

1.9La gastronomía:

Conforme a Gutiérrez (2012); en Historia de la gastronomía ella nos explica que: “...la Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo esta es una pequeña parte de dicha disciplina...”

(p.6). No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que esta rama estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano. Desde el punto de vista etimológico la palabra gastronomía no tiene un significado del todo válido ya que deriva del griego “gaster” o “gastros” que significa estómago y “gnomos”, conocimiento o ley. Son propias de un gastrónomo actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. La gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria.

Si nos dedicamos a observar más, podemos descubrir que alrededor del alimento existen las Bellas Artes como la danza, teatro, pintura, música, escultura, arquitectura, pero también forman parte de ella las ciencias exactas y naturales como física, matemáticas, química, biología, agronomía. Y además encontramos las ciencias sociales como antropología, historia, letras, filosofía, sociología.

En otro punto nos encontramos que según Prado (2002); cuando se habla de gastronomía es necesario relacionar la elaboración y presentación de los alimentos con la cultura y la tradición de un lugar en particular. Es decir, la gastronomía se refiere a la relación que existe entre la cultura y los alimentos, es por esto que no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino que se refiere a de donde se obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que lo utilizan y todos aquellos fenómenos sociales y culturales que tienen que ver con el consumo de las preparaciones culinaria, y todo lo que en ella se lleva a cabo desde armonizar sabores y texturas diferentes para que el comensal tenga una experiencia única en su

paladar, en conclusión esto es algo más que solo elaborar un producto es un arte en un plato.

1.10 Ferias gastronómicas

Son eventos realizados en varias ciudades y tienen como objetivo que los participantes conozcan la gastronomía de la localidad, ya que la comida local da a conocer las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y se consume da una idea acerca del trabajo de una población determinada, con estas consideraciones se acude a la Real Academia de la Lengua Española (2010, p.30):

...se tiene la definición del término festival como una fiesta o conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte. Por extensión, un festival gastronómico es la celebración de una fiesta con un conjunto de representaciones dedicadas exclusivamente a un producto, ingrediente o receta culinaria en una localidad que gira en torno a la exhibición, venta comercial y degustación de las distintas formas y técnicas de preparar platos referentes a un producto o ingrediente atendiendo a su localidad o especificaciones de temporalidad o celebración. Es decir, tal como lo indica el centro peruano de estudios sociales. Las ferias gastronómicas son el lugar donde se reúnen personas para deleitarse de platos nuevos o tradicionales, y observar la manera como los expositores lo preparan...

CAPÍTULO II: ENCUENTRO ANUAL DE LA FERIA DE HOTELERIA Y GASTRONOMIA (HOTELGA)

2.1 Origen

La Feria Hotelga tiene sus inicios en el año 2003, según lo descrito en su página oficial, surge como iniciativa de la Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina (AHT) y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA), avalados con la Subsecretaria de Turismo del Gobierno de la Ciudad, nace con el fin de darle la oportunidad a empresarios y microempresarios hoteleros y gastronómicos de exhibir el equipamiento de sus productos y servicios. La feria consta de tres días, y tiene actualmente su sede principal en La Rural de Palermo en Buenos Aires Argentina, no obstante en su primera edición tuvo lugar en el hotel Intercontinental, el cual es un hotel cinco estrellas perteneciente a la cadena Intercontinental HotelsGroup, que se encuentra en el centro de la ciudad de Buenos Aires y donde se adjudicaron los espacios para los expositores.

Además de la exhibición de productos, se realizan conferencias, degustaciones, presentaciones culinarias y un ciclo de cocina en vivo, con preparación de platos tradicionales argentinos e internacionales.

Planificación y organización:

Para Fleitman (1997, p.1): "...La realización de un evento, feria o exposición es de suma importancia el planificarlo debidamente, ya que sin

esto, hay mucho riesgo de no alcanzar el éxito o de tener un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos...".Su intención obedece a la importancia de una buena coordinación entre todas las partes que intervienen en su realización y permite aportar resultados positivos con la estrategia específica representada por acciones concretas y el claro proyecto de objetivos que ayuden a anticipar los problemas a resolver, así como priorizar soluciones establecer recursos y responsabilidades.

Siguiendo la misma línea de pensamientos Bodwin (2006): "...Para lograr el completo éxito en la planificación, el organizador de eventos, necesita evaluar y controlar el progreso de los objetivos, coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas, e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan..." (p.118). Ahora bien, la feria Hotelga cuenta con la organización de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA) y Ferias Argentinas SA, siendo a nivel de planificación cuidadosos ante cualquier tipo de inconveniente que se presentara, así como también se anticiparon a los mismos, debido a la magnitud del evento se requirió de una excelente comunicación, puesto que el equipo de trabajo fue amplio y debieron todos manejar la misma información.

Esto se reflejó positivamente en que la feria tuvo un crecimiento del 15% con respecto a la edición del año anterior, además de una apertura internacional con participación de países y otras regiones quienes depositaron su apoyo y expectativas en este encuentro.

2.2 Definición de objetivos, propósito, misión, visión y estrategias

El momento decisivo cuando se plantea la realización de un evento conlleva a hacer unas pautas importantes para asegurar el éxito de acuerdo a Bodwin (2006); proyecta que "...la planificación y organización de un evento (feria, congreso, entre otros), el organizador tiene que trazar un plan estratégico, de modo que se definen propósito, visión y misión, puesto que la hora de organizar, es necesario, como mínimo definir estos tres términos..."(p.118). La definición del propósito va a depender de cada una de las partes implicadas en el proceso: empresa cliente, patrocinadores, comunidad, clientes potenciales, asistentes, entre otros. Por otra parte, la definición de la visión, describe lo que el evento pretende ser y lo que trata conseguir a largo plazo.

La definición de la misión, tiene que describir, en términos generales, el cometido de la organización del evento tiene que realizar. Una vez definidos estos conceptos, se establecen las bases para poder definir los objetivos y las estrategias.

Para Herrero (2005); "...establecer objetivos significa fijar las metas que se pretenden alcanzar o lograr, desarrollando paralelamente un proceso de evaluación que permita medir si los objetivos se han alcanzado o no..." (p.36). Podemos diferenciar los objetivos principales (metas) de los objetivos secundarios. Los objetivos principales son conceptos generales, que buscan aportar la dirección de la organización del evento. Los objetivos secundarios, en cambio, son utilizados para cuantificar el progreso hacia la consecución de las metas del evento. Permiten a los organizadores del evento establecer que aspectos de la planificación ayudan a la consecución de las metas y cuáles no.

Las estrategias deben utilizar fortalezas, minimizar debilidades, evitar amenazas y aprovechar las oportunidades que han sido identificadas en el análisis de la situación. Se deben presentar opciones estratégicas alternativas, y el organizador tiene que decidir por cuál de ellas optar.

Para la feria Hotelga existe un objetivo claro, el cual es dar a conocer las nuevas tecnologías que engloban el ámbito hotelero y gastronómico haciendo un alcance a la vanguardia de servicios, la feria se enfoca en que cada exponente se dé a conocer con un producto o servicio que este creado o sea nuevo, que ofrezca alternativas y diseños innovadores destinado al equipamiento que sea de utilidad en el rubro hotelero o gastronómico.

No obstante cabe destacar, que la feria Hotelga no posee una misión y visión explícitos como los tendría una empresa, sin embargo se puede constatar que gira entorno a un propósito general, el cual es las relaciones publicas puesto que son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, generando un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos como el marketing, la publicidad, el periodismo, entre otras ramas.

Un ejemplo claro es que la Feria Hotelga, desde hace más de diez años acompaña el proceso de crecimiento de las inversiones en gastronomía y hotelería, creando el ámbito ideal para que los expositores tengan la oportunidad de posicionar sus marcas, presentar diferentes productos o servicios y establecer nuevos contactos comerciales, puesto que tiene un

marcado perfil profesional destinada a convocar empresarios hoteleros y gastronómicos del Mercosur, esto asegura que cada uno de los asistentes es un potencial cliente, ya que son verdaderos visitantes calificados con un alto poder de decisión de compra que obtienen una clara visión de las posibilidades que brinda el mercado para encarar proyectos y concretar inversión es la formación permanente y actualización en nuevas tendencias genera profesionales capaces de consolidar empresas hoteleras o gastronómicas que ofrecen servicios de excelencia en espacios altamente competitivos.

2.3 Comité Organizador

Para lograr el desempeño eficiente del comité organizador de cualquier evento en particular, se agrupan diversas funciones y acciones que se llevan a cabo durante su desarrollo y realización en la estructura es la siguiente: coordinación general, coordinación técnica, de administración, de comercialización y difusión, de operación, e información y relaciones públicas, de finanzas y de exposiciones. Herrero (2005), define que: "...las primeras acciones a desarrollar cuando se organiza un evento, es crear un Comité Organizador conformado por individuos competentes, con capacidad de trabajo y dedicación al tema..." (p.33).

Fleitman (1997); describió que "...en cada una de las organizaciones, se dividen todas las funciones y acciones necesarias para la realización de un evento de gran magnitud..." (p.11).

Afirmado por Gómez y Salva (1989, p.37); Se destaca que en este comité tiene la característica esencial de que presenta ciertas ventajas dentro de las cuales se destacan la deliberación y juicio del grupo, evita el autoritarismo,

representa a los grupos interesados, coordina los planes y políticas, facilita la transmisión de la información, consolida, autoriza y motiva a través de la participación la facilitación de la toma de decisiones.

En el caso de Hotelga, el comité organizador está representado por:

 <p>Aldo Elías</p>	<p>Presidente de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). Sergio González Director Ejecutivo de (AHT).</p>
 <p>Roberto Brunello</p>	<p>Presidente de la Federación Empresaria Hotelería Gastronómica de la República de Argentina (FEHGRA).</p>
 <p>Gustavo Fernández Capiet</p>	<p>Vicepresidente de (FEHGRA).</p>

 <p>Jordi Busquets</p>	<p>Asesor de (FEHGRA)</p>
 <p>Enrique Pepino</p>	<p>Presidente de las Ferias Argentinas S.A</p>
 <p>Gonzalo Páez</p>	<p>Representante de las Ferias Argentinas S.A</p>

Cuadro No. 3: Comité Organizador Hotelga. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia (2017).

2.4 Ceremonial y protocolo en la realización de la feria

El protocolo cuida los aspectos más variados y sensibles relacionados con el trato y superioridad de los actores con rango que den presencia en

cualquier actividad social, ya sea que correspondan estas al medio Oficial, Diplomático, Eclesiástico, Militar o Social en general. La primera acción del director de protocolo y ceremonial del evento será la de planificar puntos como: banderas de los países participantes, ubicación de los stands, nombres de las casa productoras o restaurantes, lista de asistentes (autoridades, personalidades diversas, tanto nacionales como extranjeras), ruedas de prensas y visitas de autoridades con periodistas. Los acontecimientos de larga duración, generalmente contemplan un acto inaugural y de clausura, en la sede principal del evento, a donde asisten las máximas autoridades.

Ahora bien Herrero (2005); ilustra que: "...la presencia de ciertas normas protocolares, en las cuales se incluyen: las normas de carácter moral, las de carácter social (de protocolo en sentido muy estricto) y las de verdadero sentido jurídico..." (p.112).

De acuerdo a los criterios de ceremonial y protocolo, el lugar de honor es la derecha. La persona de mayor rango se coloca siempre, de pie o sentada, en el centro o a la izquierda de la precedencia inmediatamente inferior; excepto en los comités de recepción, donde el que preside se coloca primero en la extrema derecha. Los demás se colocan tomando como base al principal. Gómez (2005); define que:

...tanto el orden lineal como en el lateral, la precedencia se sujeta a normas diferentes, según la circunstancia; de igual forma para evitar conflictos en este tema, en la firma de convenios se establece el procedimiento del sistema alternado. Es decir, el reconocimiento del derecho que tiene cada organización o país a que en el ejemplar correspondiente a su

archivo figure sus nombres con precedencia sobre los demás. Cuando se da el caso de la firma de un acta o convenio entre varios países, se adopta el sistema del orden alfabético... (p. 149-150).

En el caso de Hotelga, en primer lugar se realiza un lanzamiento oficial de la Feria, en donde en su 14° edición tuvo lugar el 20 de abril del año 2016, es decir cuatro meses antes, en la Sede de FEHGRA, en horas de la mañana.

Seguido de este lanzamiento oficial, se efectúa una rueda de prensa, días previos a la inauguración de la feria, la cual se desarrolló el 12 de Agosto del año 2016 en la Sede de Hotelga, en La Rural de Palermo, con presencia del Ministro de Turismo de la nación, Lic. Gustavo Santos, el Presidente de FEHGRA Roberto Brunello, el Presidente de la Asociación de Hoteles de Turismo, Aldo Elías y el Presidente de las Ferias Argentinas S.A, Enrique Pepino, dichas personalidades se situaron bajo el estricto orden de Precedencia, siendo así el Ministro de Turismo de la Nación ubicado en el medio, seguido del Presidente de FEHGRA a la derecha de éste, a continuación el Presidente de la Asociación de Hoteles de Turismo del lado izquierdo y finalmente el Presidente de las Ferias Argentinas SA, del lado izquierdo. A continuación se presenta el orden descrito anteriormente.

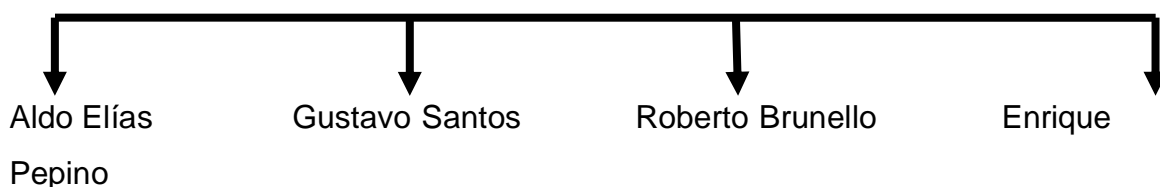


Figura 1. Orden de Precedencia. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernía.

En esta rueda de prensa, se aprecia las banderas de la República de Argentina, la de AHT y FEHGRA.

En el acto inaugural presidieron el Ministro de Turismo de la Nación, Lic. Gustavo Santos; el Presidente de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), Roberto Brunello; el Presidente de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), Aldo Elías; el Presidente del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires Gonzalo Robredo; el Subsecretario General de la Presidencia de la Nación, Lic. Valentín Díaz Gilligan; el Presidente del Consejo Federal de Turismo, Dr. Mariano Ovejero ; el Presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), Oscar Ghezzi y el Presidente de Ferias Argentinas S.A, Enrique Pepino, los cuales desataron un listón de color gris, para así dar apertura a la 14° edición de la Feria Hotelga.

Se contó, así mismo, con la presencia destacada del Embajador de Panamá en Argentina, Dionisio De Gracia Guillén y del Ministro de Turismo de Panamá, Gustavo Him. Entre otros importantes representantes del sector, tanto nacionales como internacionales, como Gonzalo Robredo, Presidente del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Rafael AnsónOlliart, Presidente de la Academia Iberoamericana y de la Real Academia Española de la Gastronomía y Antonio López Ávila Presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

El último día, comenzó con la participación de Marcelo Longobardi en el marco del Gran Foro del Conocimiento, el reconocido periodista brindó un panorama preciso sobre el rumbo de Argentina en los próximos años, destacando la organización de encuentros como Hotelga que reúne

oportunidades y negocios en tiempos de cambio en el país. Durante la jornada se realizaron, además, diversas disertaciones y encuentros sobre el desarrollo de oportunidades en los rubros de hotelería y gastronomía. Aun cuando hubo acto de precedencia en la inauguración, en el de finalización de la feria no en vista de que este último día se utilizó para las ponencias más importantes y acuerdos comerciales entre expositores.

2.5 Definir el nombre de la feria

Gherardi (2000); expresa que: "...escoger un nombre es de vital importancia: debe ser corto y llamativo pero también adecuado al objetivo que se persigue" (p.71). Para la realización de cualquier evento, uno de los aspectos que debe definirse, es el nombre de la feria, el cual debe ser un nombre específico que identifique claramente al sector o sectores para el cual es organizada. Como una estrategia el nombre puede incluir el alcance de la feria ya sea local, regional, nacional e internacional, esta focalización permitirá medir la magnitud del evento.

HOTELGA es la contracción de la unión de dos palabras "Hotel" y "Gastronomía" las cuales representan a la perfección este magno evento en el cual se dan a conocer las nuevas tendencias que abarcan este rubro con el fin de mejorar las tecnologías de cada uno de los departamentos involucrados, dando pie a que estas empresas alcancen la vanguardia del servicio.

2.6 Logotipo de la feria

La creación debe considerar el nivel de recepción del logo que experimenta el receptor. Puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético: la forma del logotipo. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes para ilustrar esto, Herrero (2005); acota que: "...el logotipo ha de ser susceptible, de ser ampliado o reducido sin que afecte su identidad, esto se debe a que tendrá que ser colocado y reproducido en distintos medios y materiales como papelería, folletos, carteles, banderas y carteras de documentación..." (p.38).

En el caso de HOTELGA el logo está representado por la mezcla de las palabras "hotel" y "gastronomía". De acuerdo a Segura (2016); Marketing del Color: ¿Cómo Influyen El Color el Logotipo En La Personalidad De Una Marca? "...el color tiene el poder de evocar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones, esto es ampliamente estudiado en la literatura..." Las asociaciones a los tonos de color han sido tópicos de un número significativo de estudios en psicología, de acuerdo a esta investigación se apoya la noción de que la formación y activación de asociaciones de color pueden ser entendidas a través de modelos de memoria semántica como el de la teoría de red asociativa.

Es decir, ante el estímulo de un color, se activa la cadena de asociaciones que se tienen almacenadas en la memoria como significados referenciales a este tono de color, otorgándole una interpretación a través de palabras, conceptos o sensaciones. Como se puede entender los puntos ya mencionados se observa en la imagen al final del párrafo, la profundidad que abarca desde la elección del color hasta el cómo es distribuido a lo largo del logo, generando así en sus espectadores una reacción en el cerebro que

de acuerdo a lo que la empresa busque accionar en ella se basara el uso de cada uno de los mismos por ejemplo: Tenemos que en Hotelga usan desde el anaranjado que tiene como significado; excitación (Wexner, 1954), emoción (Labrecque etMilne, 2010, p.6), también como vivo y energético, encontramos el dorado siendo un color cálido que se deriva del anterior mencionado se define que es una tonalidad que representa la fortaleza y poder su uso aporta fortaleza al cuerpo y el espíritu y un fondo blanco que expresa pureza, inocencia, optimismo y su empleo aporta la purificación de la mente a los más altos niveles.

Se encuentra en el logo también una serie de estrellas encima del nombre en específico 5 las cuales representan la categorización que se le ha de establecer a un Hotel de acuerdo a sus servicios en este caso al representarse 5 estrellas nos indica que la feria cuenta con las comodidades, lujos e innovaciones que conlleva la recreación de un Hotel con las características adecuadas para ser categorizado a ese nivel. (Mintur, Norma Covenin).



Logotipo de Hotelga. Nota: Página Oficial de Hotelga.

2.7 Sede de la Feria

Los coordinadores de área son los encargados de definir la ciudad sede, el centro de convenciones y los hoteles, conjuntamente con el coordinador de administración se debe seleccionar una ciudad que cumpla con todos los requisitos necesarios para organizar el evento, dependiendo de la magnitud de este, será la infraestructura que se necesita. Esta se debe escoger con mucha anticipación, al menos seis meses para eventos pequeños y un año para eventos medianos y de dos a cuatro para eventos magnos.

Fleitman (1997); indica que: "...es importante que quien vaya a ser responsable de la organización del evento, considere que el lugar o la sede, tenga una infraestructura mínima que garantice el éxito de éste..." (p.16).

La elección del lugar de encuentro de un evento de una alta categoría debe ser una decisión tomada con suma delicadeza por ende Herrero (2005); muestra que:

...la sede puede ser un palacio de congresos, un hotel u otro edificio de la ciudad. Dependiendo del tipo de evento, de su magnitud, sus dimensiones y del presupuesto, el organizador decidirá cuál es el tipo de sede apropiado, pero en cualquier caso, dicha sede debe de disponer de salas de reuniones apropiadas como, sala principal o auditorio para reuniones plenarias, sala para comisiones de trabajo o reuniones paralelas, sala para exposiciones, despachos para organizadores y ponentes, así como facilidades para la incorporación de medios audiovisuales e interpretación simultánea en las salas... (p.37).

Hotelga posee su actual y única sede, en Buenos Aires Argentina donde se encuentra La Rural de Palermo con más de 135 años de trayectoria, el

Predio Ferial, ubicado estratégicamente, es el centro perfecto para la realización de eventos culturales empresariales y sociales, cuenta con la tecnología e infraestructura necesaria para que cada acontecimiento que se realice allí se convierta en un éxito.

La ubicación de esta sede facilita el turismo ya que cerca de La Rural se encuentra la Plaza Italia, el Museo Evita, el Parque de la Ciencia, y el Museo Nacional de Arte Decorativo, esto incentiva más a la comunidad de pasar un día tecnológico como también cultural afianzando el turismo en la región.

2.8 Número y tipo de asistentes

La cantidad de asistentes en Hotelga, de acuerdo a las estadísticas provistas en su página oficial muestran que tuvieron un incremento del 12% en relación al 2015, siendo así un total de 19.323 las personas que se dieron cita a esta gran evento por otro lado las empresas expositoras también tuvieron un incremento del 14% con un total de 186 empresas nacionales y 4 extranjeras incluso la superficie aumento en relación al año anterior de unos 500m² adicionales (Datos provistos de la página oficial en la sección de estadísticas). Esto demuestra un aumento importante en relación al crecimiento de esta feria que año a año ha ido creciendo y que ha podido seguir evolucionando a través de su economía algo inestable pero que de la mejor manera ha podido sacar provecho y generar altas expectativas.

Bajo esta secuencia Hotelga demuestra coincidir con lo que por su parte Herrero (2005); nos define que: "...asegurar la participación de un determinado público constituye la base de cualquier reunión, es por esto que los ponentes y conferencistas son los protagonistas; por lo que concuerda

que la participación de ciertas personalidades asegura el éxito del evento...” (p.36).

Este aspecto no es anticipado en la información recopilada no se observa un trato especial a aquellos acompañantes extras algo que Gómez y Salva (1989); comentan que:“...cuando se realizan eventos, los conferencistas, ponentes o congresistas pueden ir acompañados por un familiar, si se da este tipo de caso, se deben prever servicios especiales a través de la elaboración de un programa...” (p.72) Estos detalles son claves para un eficaz servicio.

2.9 Programa general de actividades

El coordinador general y los de área, son los responsables de diseñar, definir y elaborar el programa general de actividades. Para poder planificar lo que se requerirá para las diferentes actividades del programa de trabajo y de difusión, es importante pronosticar el número de posibles participantes. Esta estimación debe de ser realista y conservadora: una buena referencia es conocer qué porcentaje representa para ver su viabilidad. El programa general de actividades debe incluir los días y los horarios de las ponencias magistrales, sesiones técnicas, las actividades sociales, culturales, artísticas, deportivas, las promocionales, las especiales, los alimentos, los tiempos libres y personalidades y ponentes magistrales que participaran.

En el orden de las ideas anteriores Fleitman (1997); señala que: “...la elaboración de este programa se debe hacer con suficiente anticipación, para incluirlo en el folleto promocional y enviarlo a los participantes potenciales, de

igual forma se debe elaborar el programa de actividades de acompañantes de los participantes...” (p.25). Bajo este criterio trabaja Hotelga cumplen con una serie de parámetros de organización que con varios meses antes de la fecha del evento se denota las actividades a realizarse.

Así mismo, está el programa definitivo, el cual es uno de los documentos de más valor y ampliamente utilizado en el transcurso del evento. Es el programa oficial del mismo y contiene toda la información adicional que se suministra a los delegados.

Herrero constituye que en la información de éste programa solo incluirá datos básicos como el Comité Organizador, el Comité de Honor y patrocinadores, personalidades cuya participación ya ha sido anunciada, condiciones de la participación, cuadro con horario tentativo listando de forma consecutiva por día y hora cada uno de los actos del programa, esto como una referencia eficaz.

Herrero (2005); acota que “...la distribución de dicho programa se puede hacer por mailing tradicional o a través de la página web del evento. La página web es el medio de difusión más económico y más utilizado, por la capacidad que posee en la interacción...” (p.75). En este punto Hotelga únicamente trabaja con el envío por correo electrónico junto a la información del portal web de las credenciales e información extra pertinente siendo así un costo menor ya que todo es vía electrónica.

Dentro del programa de actividades de Hotelga, se incluyen tres actividades paralelas entre ellas el Gran foro del conocimiento donde se desarrollan conferencias y seminarios aplicados al desarrollo de la Hotelería y Gastronomía con nombres muy conocidos tanto a nivel nacional como

internacional, a su vez en el auditorio “A” se desarrolla el concurso nacional de Hotelería Sustentable en la República de Argentina 2016 con las categorías de proyecto sustentable, categoría hotel sustentable, distinciones: Ideas innovadoras para la hotelería sustentable, de igual manera en el Auditorio “B” se da inicio a las Tendencias y Experiencias Gastronómicas. Como se puede observar Hotelga definió un cronograma con diversas actividades que se complementan pero dirigida a un público en específico que se interese por cualquier de los tópicos mencionados.

Hotelga confecciona una programación y estable diversas actividades con diferentes horarios con flexibilidad de asistencia para así facilitar la participación, establecen programas preliminares como los antes mencionados para incentivar aún más al público que se evidencio en los resultados finales con el aumento en sus estadísticas.

Entre ellas se muestran a continuación con las actividades a realizarse es las zonas de Auditoria “A”, “B” y Salón Ceibo.

El Martes 30 – AUDITORIO B			
<p>16:00 Concurso: “La ciudad de Buenos Aires como destino de feriados largos. Estrategias para generar nueva demanda”.</p> <p>Disertantes: Dr. Juan Carlos Chervatin, presidente de la Academia Argentina de Turismo y el Lic. Carlos Ernesto Gutiérrez, vicepresidente de la Academia Argentina de Turismo y director del concurso.</p> <p>Presenta: Ente Turismo Buenos Aires en conjunto con la Academia Argentina de Turismo.</p>	<p>17: 00 Saber beber, saber vivir. Claves de un consumo moderado.</p> <p>Disertante: Patricia Ortiz, Directora de Coord. de la Comisión Consumo Responsable de Bodegas de Argentina.</p> <p>Presenta: Bodegas de Argentina.</p>	<p>19:00 Gestión Sustentable de Activos. Disertantes: Arq. Gisela Rodeiro e Ing. Gonzalo Tomás.</p> <p>Presenta: Cuarzo 24.</p>	<p>18:00 La Fundación Proturismo presenta el libro “Calidad turística total. En busca de organizaciones más competitivas”, escrito por la especialista Mariela Wagner.</p> <p>Presenta: Ladevi Ediciones y Fundación Proturismo.</p>
SALÓN CEIBO		El miércoles 31	
<p>17:00 Los secretos del Revenue Management.</p> <p>Disertantes: Sebastian Loguzzo y Andrea Argenzio, representantes de HOTELOP.</p> <p>Presenta: Be BetterHotels</p>	<p>18:00 Cómo optimizar la Lavandería de Hotel.</p> <p>Disertantes: Ing. Pablo Giovannone, representante de Cahesa S.A – Industria Química. Presenta: Compañía de Higiene.</p>	<p>19:00 Estudia Hotelería y Arte Culinario en Suiza. Alternativas académicas para el desarrollo profesional.</p> <p>Disertante: Wenderson Mota.</p> <p>Presenta: Swiss Education Group.</p>	

Jueves 1 - AUDITORIO A				
<p>15:00 Accesibilidad en Servicio Turísticos.</p> <p>Disertantes: Marcela Bayala, Gerente de Turismo Accesible del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires y Sergio Placeres, Coordinador del área de Accesibilidad de Copidis (Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad).</p> <p>Presenta: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.</p>	<p>16:00 Manejo de Costos y Rentabilidad Gastronómica.</p> <p>Disertantes: Lautaro Fernández y Lucas Moncho</p> <p>Presenta: Plus Asesoría Gastronómica.</p>	<p>17:00 Economía, Ecología y Seguridad en Hotelería.</p> <p>Disertante: Ing. José Mazitelli, Gerente de Envirolife S.R.L.</p> <p>Presenta: Envirolife S.R.L</p>	<p>18:00 Nuevas tendencias de consumo requieren nuevas soluciones.</p> <p>Disertantes: FernandadFumagalli (Gerente Comercial), Stanley Izturriaga (CEO).</p> <p>Presenta: Easy Menú.</p>	<p>19:00 La nueva forma de elegir un restaurant en Latinoamérica.</p> <p>Disertantes: Lic. Manuel González; Chef Andrés Tuckler (Costa Rica).</p> <p>Presenta: Cocina Verify – Certificación Internacional en Seguridad Alimentaria.</p>

Cuadro 4. :Programa de actividades Hotelga 2016. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernia (2017).

2.10 Patrocinadores y copatrocinadores

Según el trabajo de investigación Las Ferias Internacionales como Incentivo Turístico en el Estado Nueva Esparta, Venezuela (Agudelo; Inojosa; Rodríguez; 2014, p.50), "...los gastos que implican la realización de una feria son elevados por lo tanto puede resultar beneficioso la obtención de un patrocinio y donativos de diversas instituciones o entes de carácter privado o público..." La adecuada elección de los patrocinadores y copatrocinadores es de suma importancia debido a que el perfil, popularidad y reconocimiento que tengan los mismos pueden garantizar el éxito de la feria no es algo que se pueda dejar al azar.

De acuerdo a Herrero (2005); El copatrocinio debe ser fijado de antemano y los compromisos entre las partes deben ser claramente establecidos, detallando las responsabilidades de cada uno. La tarea de selección de los patrocinadores es una responsabilidad del coordinador de finanzas conjuntamente con la coordinación general. Existen gastos generales que son cubiertos por los patrocinadores y copatrocinadores a través de la organización con distintos sistemas de financiamiento, sin embargo hay otros gastos particulares que pagarán individualmente cada uno de los asistentes,

Hotelga y su patrocinadores está determinado principalmente por los organizadores los cuales son, la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), La Federación Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y las Ferias Argentinas SA, sin embargo también la auspicia IHRA (International Hotels Restaurant Association), FADEHI (Federación de Asociaciones de Empresarios Hoteleros Iberoamericanos), el Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación, Buenos Aires Ciudad y la Cámara Argentina de Turismo, además un gran patrocinante es la Compañía American Express.

2.11 Selección de ponentes

Una buena selección de los ponentes le da prestigio a un evento ya sean magistrales o de mesa. La selección se debe según los temas a tratar, al perfil de los participantes, al tipo y nivel de evento que se esté organizando. Además hay que considerar el presupuesto disponible para honorarios, gastos de viaje y viáticos. Las ponencias o conferencias pueden tener mucho en común con las exhibiciones cuando se utilizan para promover un producto a través del individuo que está presentando la conferencia. La diferencia es que no es en forma directa. En este sentido, Herrero (2005); plantea que "...los ponentes o conferenciantes, son los protagonistas en toda reunión, y es que la participación de ciertas personalidades asegura el total éxito del evento, el prestigio que estos tengan..." (p.36). En este sentido quienes asistan influirán de manera directa sobre la popularidad del hecho.

Por su parte Fleitman (1987); continua que: "...en el caso de ponentes internacionales, algunas veces es necesario contratar intérpretes profesionales de tiempo completo para facilitar su comunicación y su estancia en lo general. Dependiendo del número de ponentes, es la cantidad del personal que se contrata o designa para cumplir esta función..." (p.17).

Para la Feria Hotelga los invitados para cada una de las actividades encontramos que eligieron cuidadosamente sus ponentes en el área del Gran foro de conocimiento estuvieron presentes en el primer día 30 de agosto del 2016 el empresario y actual presidente de la Real Academia de Gastronomía española Rafael AnsonOliart y el Director de promoción del Instituto de promoción turística (INPROTUR) ese mismo día en actividad paralela se encontraba el concurso nacional de hotelería sustentable al Arq. José Yanes, Arq. María Lamas y representantes de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA), el sector de

exponentes en el Sector B se hallaba Dr. Juan Carlos Chevartin y el Lic Carlos Ernesto Gutierrez, posterior a ellos Patricia Ortiz en representación de la Bodegas de Argentina, luego Maria Wagner de Ladevi Ediciones y fundación Proturismo. En el salón Ceibo SebastianLoguzzo y Andrea Argenzio y el Ing. Pablo Giovannone.

Al día siguiente en el foro se presentaba Ricardo Silvestre y Antonio López Ávila, se daba paso para el inicio de las Tendencias y experiencias exitosas en la gastronomía presentándose el Chef Martin Molteni y Marcelo Salas Martínez y en su último día de edición en el debate estuvieron presente Marcelo Longardi y Andy Freire, al mismo tiempo en el área gastronómica Soledad Nardelli y Andrés Porcel, luego se presentaba Santiago Magliano. En el auditorio A, Marcela Bayara y Sergio Placeres, como también Lautaro Fernández y Lucas Moncho, culminando con Fernanda Fumagalli, Stanley Izturriaga. Por último, Lic. Manuel González y Andrés Tuckler.

No obstante en esta oportunidad de Hotelga no se contó con ponentes internacionales por ende no fue necesario interpretes para facilitar su entendimiento, cada tema abordado por ellos tuvo una clara relación con el desenvolvimiento del evento promoviendo a la República de Argentina tanto a nivel turístico como empresarial.

Ponentes		
Rafael Anson Oliart		<p>Preside la Fundación de Estudios Sociológicos.</p> <p>En 2005 impulsó, junto a su hermano Luis María.</p> <p>Desde noviembre de 2010 es miembro del Consejo de Honor de la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid.</p>
Marcelo Longobardi		<p>Periodista y conductor radial y televisivo.</p> <p>Fundador de la Revista Apertura en 1982.</p> <p>Condujo programas de televisión en Canal 9, América Tv, América 24 y C5N.</p>
Ricardo Silvestre		<p>Director de Puebloastur Eco-Resort & Clinic Spa 5*.</p> <p>Inquieto y detallista, lleva décadas ligado a los viajes de lujo.</p>

<p>Antonio López Ávila</p>		<p>Lic. en Derecho, Executive Master in Business Administration (MBA) por el IE Business School. Presidente de Segittur</p>
<p>Marcelo Costa</p>		<p>Director de Promoción del Inprotur -Instituto Nacional de Promoción Turística- organismo al que pertenece desde 2015. Anteriormente fue Director para Hispanoamérica y Caribe en Delta Air Lines con base en Argentina y también como GSA General Manager, Responsable de Argentina & Uruguay</p>

<p>Andy Freire</p>		<p>Ministro de Modernización, Innovación y Tecnología de la Ciudad de Buenos Aires. Emprendedor apasionado del mundo empresarial y social. Autor de “Argentina Emprendedora (2016).</p>
<p>Martin Molteni</p>		<p>Chef y Empresario de Restaurant Puratierra. A los 15 años comenzó sus estudios culinarios en Australia, luego de descubrir su pasión por la cocina a los 12 años en el restaurant de su familia.</p>

<p>Marcelo Salas Martínez</p>		<p>Empresario gastronómico, CEO de Café Martínez. Es Psicólogo, emprendedor y dueño de la cadena de cafeterías que lleva su apellido y que su abuelo fundó hace 75 años. Junto a su hermano y mediante el sistema de franquicias, lograron expandir el negocio.</p>
<p>Soledad Nardelli y Andres Porcel</p>		<p>Chef de "Chila Restaurant" y Andrés Porcel empresario gastronómico propietario de "Chila Restaurant". Chila es considerado uno de los mejores restaurantes de Latinoamérica.</p>

<p>Santiago Magliano</p>		<p>Empresario gastronómico, CEO de "El Club de la Milanesa". Lic. en Administración. Trabajó en la gerencia comercial del Grupo Mexicano CIE, manejando el 60% del total de las marcas del grupo las cuales incluyen Kraft, Kellogg's, Coca Cola, entre otras.</p>
--------------------------	---	--

Cuadro 5. Ponentes presentes en el XIV encuentro anual de Hotelería y Gastronomía, Hotelga. Nota: Aguirre, Malandruccho y Pernía.

2.12 Mercadeo del evento

Las actividades de comunicación comercial de una organización están basadas en la utilización de varios instrumentos para transmitir sus mensajes al público objetivo. Todos ellos forman parte de la estrategia de comunicación de manera integrada, es decir, deben actuar coordinadamente para alcanzar los objetivos propuestos. Rey (2005); cuenta que: "...las herramientas utilizados son los siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, venta personal, patrocinio y marketing directo..." (p.322).

Ahora bien, Kotler, Bowen, Makens, (2004); expresan que:

...dentro de los factores usados como parte de la comunicación empresarial, se tiene como aspecto vital, las relaciones públicas a nivel empresarial, porque constituyen una herramienta de marketing muy relevante, puesto que están experimentando una fase de crecimiento intenso y las organizaciones se están dando cuenta de que es más significativa que cualquier otro instrumento. El uso creativo de los acontecimientos sociales, publicaciones, relaciones en la sociedad y otras técnicas, ofrecen a las empresas una manera de distinguirse y diferenciarse de la competencia... (p.379).

Mientras que varía en algo lo que el anterior autor nos concluye a su vez los siguientes definen básicamente una similitud en sus conceptos, Bitner y Zeltham (2002); indican que: "...el marketing de relaciones causa un impacto en el mercado hoy en día, trayendo consigo nuevas tendencias a emplear y beneficios tanto para los clientes como para las organizaciones de manera tal que los usuarios el valor es aquel que representa los componentes entregar y recibir..." (p.174). Es decir que mientras que para la empresa es el incremento de las compras, los costos disminuyen al emplear adecuadamente sus herramientas.

Para Gómez (2008); dice que: "El plan de mercadeo de estos eventos, es producto de una cuidadosa estrategia sustentada en principios de publicidad, de periodismo corporativo y de promoción de ventas, sin hacer tanto énfasis en las relaciones públicas..." (p.123).

Para Hotelga como Feria, en el ámbito de mercadeo del evento lo promociona a través de la página web y a su vez el Ministerio de Turismo, FEHGRA y la AHT se encargan de publicitarlo en los diferentes medios de difusión ya sea prensa, radio o carteles alusivos al mismo, además se basan en las relaciones públicas como parte del

funcionamiento de su marketing diferenciado, debido a que esta feria es auspiciada por organismos gubernamentales, los cuales son los encargados de la creación de lazos de interés es significativa para lograr intercambios comerciales y patrocinio que impulsen el evento, mediante las relaciones representativas que puedan obtener como parte de su estrategia de comunicación.

En cuanto a las redes sociales, a nivel de mercado Hotelga tienen muy poca interacción, a pesar de que estas, cada día son más influenciables y movilizadoras de masas. Sin embargo en la red social Twitter anuncian de manera más seguida varios puntos de la feria como los expositores, proveedores, actividades paralelas, entre otros.

No obstante se desconoce de un plan promocional de marketing por el cual se rijan siempre, apartando el de relaciones, ya que a medida que vienen más ediciones van a agregando las técnicas publicitarias actuales que estén en el mercado en ese momento.

Herramientas de comunicación de Marketing por Autores y la realidad del evento Hotelga:

Autores	Hotelga
<p>Para Reyes, M, las herramientas utilizadas son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, venta personal, patrocinio y marketing directo.</p>	<p>En el evento se utiliza la publicidad por medio del Ministerio de Turismo, que se encarga de promocionarlo por las distintas emisoras radiales del país, así como por el marketing directo en las relaciones públicas con otros organismos interesados en la feria.</p>

<p>Kotler, Bowen, Makens, expresan que dentro de los factores usados como parte de la comunicación empresarial, se tiene como aspecto vital, las relaciones públicas a nivel empresarial.</p>	<p>Como se menciona anteriormente, las relaciones públicas son un factor clave en la feria, puesto que constituye en su mayoría lo que es el patrocinio del evento, así como también el impulso del mismo.</p>
<p>Zeltham, Bitner, indican que el marketing de relaciones causa un impacto en el mercado</p>	<p>Coinciden de la misma manera en que el marketing de relaciones es lo más relevante en cuanto a estrategia de mercadeo se refiere, por lo que en esto se enfoca Hotelga.</p>
<p>Alarico, cuenta que el plan de mercadeo de estos eventos, es producto de una cuidadosa estrategia sustentada en principios de publicidad, de periodismo corporativo y de promoción de ventas, sin hacer tanto énfasis en las relaciones públicas</p>	<p>Si bien, Hotelga se rige por las relaciones publicas también incluye los otros elementos de marketing como la publicidad, donde en su mayoría es a través de su página web y los social media oficiales del evento, así como se invita colectivamente a los diferentes medios de comunicación para que cubran en su totalidad el evento.</p>

Cuadro 6. Estrategias de Marketing utilizada por: Kotler, Bowen, Makens, Zeltham, Bitner y Alarico. Nota: Aguirre, Malandrucco y Pernía.

2.13 La feria como herramienta estratégica de marketing:

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos.

Las empresas se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de la marca.

Durante la última década las celebraciones feriales se han posicionado en el mercado empresarial como una de las formas de promoción más rentables, al ser uno de los instrumentos del marketing que mejor se ha adaptado a la pequeña y mediana empresa (Jiménez 2002).

Según Acerenza (2005); en el contexto del marketing la combinación promocional es la comunicación persuasiva, e incluye a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas. Es dentro de esta combinación promocional donde aparecen las ferias como un importante instrumento para la promoción de venta de lugares y/o productos que ofrecen las distintas empresas o localidades. Es decir, para las empresas, las ferias comerciales representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como también son un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente.

De esta manera, Tellis y Redondo (2001); las consideran promociones de venta informativas del fabricante, ya que proporcionan información directamente al minorista. Kotler (2000); considera la participación en las ferias comerciales por parte de una empresa, tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como una herramienta perteneciente a la venta personal.

Las ferias se configuran como un elemento de gran importancia en la estrategia actual de marketing de las empresas. Si bien tienen un carácter comunicativo, en ellas podemos encontrar aspectos del resto de variables de marketing, tanto del producto,

del precio, así como de la variable distribución. Ello convierte a las ferias en una de las herramientas a la que las empresas destinan cada vez un mayor presupuesto e importancia (Jiménez 2002).

Se considera que la asistencia y participación en ferias es una de las herramienta más útiles, porque se trata de mercados donde se encuentra la mejor información del sector, que proporciona el punto de encuentro entre empresas y clientes especializados, favoreciendo el intercambio de tendencias y opiniones (Muñiz, 2010). Además, la participación en una feria es una de las principales herramientas de marketing que permiten al empresario introducirse, consolidarse o investigar mercados (Navarro, 2001).

Según este enfoque, la política ferial constituye una combinación de varias políticas, como es la de ventas, producto, comunicación, distribución e investigación de mercados, constituyendo por tanto una herramienta de marketing multidisciplinar (Gázquez y Jiménez, 2002).

Las ferias corresponden a un marketing diferenciado, asegura Burgos (2000), con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz.

El Marketing Ferial no es muy conocido, sin embargo, es una herramienta sumamente potente para la promoción de las empresas expositoras. Las exposiciones son verdaderos centros de negocios en los que se encuentra la oferta y la demanda en un espacio concreto, lo que permite la relación personal, el conocimiento de las reacciones de los clientes, la posibilidad de establecer acuerdos, presentar novedades

al público objetivo, nuevos negocios, la posibilidad de conocer lo que hace la competencia, descubrir las nuevas tendencias en el sector.

El marketing es un asunto relevante para la Feria Hotelga, puesto que permite que se dé a conocer y que importantes empresarios expongan su productos y servicios en ella, ofertando los mismos y creando alianzas con otros proveedores, de igual forma como es de gran ayuda debido a esta razón para aquellos microempresarios que quieran entrar en el rubro, puesto que pocas oportunidades se presentan como esta que consigue concentrar a todos los potenciales clientes en un único lugar y se pueden dar a conocer en tan solo tres días, es decir es el lugar ideal para que el propietario de la microempresa cree redes y demuestre en persona los productos o servicios.

En su 14° edición Hotelga, tuvo un aumento en las personas que asistieron a la Feria e incluso asistió público internacional, esto es evidencia de que el marketing ferial tuvo una mejora con respecto a la edición anterior.

Sin embargo cabe destacar, que la Feria Hotelga, no interactúa con tanta frecuencia por las redes sociales, a pesar de que poseen cuentas en Instagram, Facebook, Youtube y Twitter, siendo la ultima la más usada por ellos; esto es de relevancia a observar ya que las redes sociales han tenido un auge de gran importancia durante los últimos años en el ámbito del marketing, es posible que si manejaran las redes usualmente, pudieran incrementar la asistencia de personas así como participación de más países, de igual forma que ganarían más seguidores que se encargarían de publicitar la feria como marca a nivel internacional.

2.14 Montaje y distribución de stands:

La coordinación general debe intervenir en los actos de inauguración y clausura, así como en la decisión del tipo de montaje de los auditorios y recintos donde se verifican las actividades (Fleitman 1997).

El lugar seleccionado para la realización de la feria debe ser adecuado para facilitar la distribución del espacio de exhibición. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y al presupuesto de cada expositor.

De acuerdo al *Manual de ferias para Desarrollo Económico Local* (2006) señala que las medidas de los stands se determinan de acuerdo al espacio del lugar seleccionado y al número de participantes, además de que los stands deben estar totalmente terminados para la hora establecida.

El montaje y distribución de la Feria Hotelga, viene dado tomando en cuenta el tamaño, los recursos tecnológicos y logísticos de la sede donde se dio a cabo, como también en anteriores ediciones la feria se realizó en el predio ferial de Buenos Aires La Rural la cual es una edificación que mide 45.000 m² de superficie cubierta y 10.000 m² al aire libre, esto asegura que el espacio será el suficiente para definir todos y cada uno de los stand, logrando que todos los escenarios de Hotelga se engrandezcan con la más variable tecnología hotelera, buscando así exponer lo mejor de la República de Argentina, conjugando tradición y vanguardia, plasmados en una fuerte vocación de servicio y una infraestructura de última generación.

El exponente al momento de acreditarse debe también registrar el espacio que desea usar, de esta manera se verifica su disponibilidad para así luego trabajar en su construcción.

La Feria fue liderada por 157 stands o cubículos de exhibición de diversos tamaños, todos definidos en la planimetría, desde pequeños kioscos hasta espaciosa salas, todos estos cuentan con puntos de electricidad y señal de internet inalámbrica proporcionada por la sede. Así mismo la feria fue señalizada y sectorizada por cinco avenidas éstas estaban desde la avenida “A” hasta la avenida “E”, doce calles y dos entradas y salidas a las áreas, una hacia y desde el estacionamiento y otra directo a la calle o urbanismo, se encuentra un área para adquirir alimentos, enfermería o cruz roja y baños.



Figura 2. Planimetría Hotelga 2016. Nota: tomado de la página web Hotelga (2017)

A continuación se presenta un cuadro de actividades en referencia al retiro de credenciales, el montaje y desmontaje de stands y el periodo de tiempo que se estableció:

Fecha	Hora	Actividad
27 de agosto al 30 de agosto	9 a 19 hrs	Retiro de credenciales en la Rural
28 de agosto	10 a 22 hrs	Montaje de stands
1 al 28 de agosto	9 a 18 Hs	Retiro de Invitaciones en las oficinas de Ferias Argentinas S.A. Viamonte 640, piso 8° C.A.B.A
Martes 30 de agosto	Desde las 0 Hs. hasta las 8 Hs. (horario corrido)	Montaje de stands
Martes 30 de agosto	8 a 11 hrs	Ingreso de Mercaderías y Mobiliario: sólo vehículos livianos (autos y utilitarios) por Sarmiento y Colombia.
Martes 30 de agosto	13 Hs.	Ceremonia de acto inaugural
1 de septiembre	Desde las 22 hs. hasta las 12 hs. del día 2 de septiembre (horario corrido)	Desmontaje y retiro de materiales.
2 de septiembre	Hasta las 14 hs.	Entrega del lote limpio y libre de elementos del

		expositor.
--	--	------------

**Cuadro 7. Actividades de Montaje y desmontaje de los Stand en Hotelga.
Nota: Aguirre, Malandrucco y Pernia.**

2.15 Proceso de inscripción

De la explicación que Herrero (2005); infiere que este proceso requiere de un minucioso control que se lleva a cabo en la Secretaría Técnica. Para su gestión ésta requiere de un formulario que tendrá como fin la recopilación de datos, el boletín de inscripción y de un sistema de registro y gestión de estos datos (p.80).

Según Gherardi (2000); explica que dentro de los formularios, está la planilla de inscripción que cuenta con aspectos como:

- Nombre completo de quien se registra.
- Organización, empresa, institución o compañía a la que pertenece.1
- Dirección completa.
- Categoría: si es invitado, conferenciante, delegado.
- El tipo de inscripción que se elige.
- Acompañante.
- Fecha de llegada y salida.
- Medio que utiliza para llegar.
- Selección de programas sociales y turísticos.

Para realizar la inscripción se debe considerar aspectos como:

Pagos: todo empresario debe hacer el pago de su participación en la feria, lo que incluye un espacio adecuado para realizar la exposición de los productos durante el tiempo que dure la feria. El pago puede fijarse como un paquete integrado que incluya

el costo del stand, conferencias y participación en ruedas de negocios o realizar el pago de cada actividad individualmente.

Firmas de contratos: se realiza al momento de hacer el pago, en este contrato el empresario se hace responsable del buen manejo de las instalaciones y mobiliario que se le ha proveído, así como el compromiso de proveer los servicios acordados por el comité al momento en que el empresario hace el pago.

Reglamentos: indican las normas o reglas de lo que se debe y no se debe hacer durante la feria, es importante que el empresario tome en cuenta estas consideraciones. (p.20)

Entrega de credenciales y pases: Se usan como identificación de los expositores y por seguridad. A todos los participantes se les debe entregar credenciales y pases, para poder ingresar y salir libremente de las instalaciones.

El proceso de inscripción para los participantes de la feria Hotelga, consiste en realizar una pre-acreditación a través de su portal en internet, en el cual se debe colocar el número de pasaporte o Documento Nacional de Identidad (D.N.I.), luego se redirige a otra pestaña de la página donde se edita si la persona es Visitante, Hotelero, Prensa o Gastronómico, a continuación se rellenan los espacios destinados a conocer Nombre, Apellido, Empresa/Institución, Clave Única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.), Cargo/Ocupación, Teléfono, Celular, E-mail, Website o Pagina web, Domicilio, Localidad, Código Postal, Provincia, País y finalmente una Clave de Actualización, la cual es una contraseña que se deberá crear y recordar para poder realizar futuras modificaciones a los datos de acreditación ingresados y donde las referencias serán verificadas para pasar a ser parte de la base de datos y así recibir todas las novedades y noticias del evento.

De igual forma, sirve para cuando los datos sufran cambios, ejemplo que se cambie el puesto o lugar de trabajo, se modifique la casilla de correo de preferencia, se cambie de teléfono de contacto, entre otros. Se podrá ingresar igualmente al portal, para actualizar los datos.

Después de esta pre-acreditación, se abre una nueva ventana que muestra la Tarjeta Electrónica (e-card) de acceso rápido, la cual se debe imprimir junto el documento de identificación o pasaporte y la documentación necesaria que exija el rubro seleccionado ya sea Visitante, Hotelero, Prensa o Gastronómico, esto con la finalidad de ingresar rápidamente al sector de los pre-acreditados; sin embargo luego queda por parte del Comité Organizador verificar la validez de la información suministrada para así enviar la confirmación de la acreditación, es importante que se especifique la relación con el rubro para que se pueda recibir dicha acreditación.

Un aspecto importante a destacar, es que los expositores completan una serie de formularios de participación, con el fin de que se le pueda brindar el mejor servicio antes, durante y después de la feria. Completando los formularios en tiempo y forma se asegura:

Antes de la feria:

- Publicar los datos de la empresa en la web con anterioridad a la feria, de modo que visitantes interesados tengan conocimiento de la presencia y el número de stand.
- Obtener las credenciales con anticipación, evitando demoras en el ingreso al montaje.
- Agilización del seguimiento de los formularios.

Durante la feria:

- Evitar inconvenientes en el armado del stand. Se debe informar en el formulario técnico, en caso de necesitar conexión trifásica, agua, desagüe o un mayor consumo eléctrico.
- Presentar material gráfico y gacetillas a través del departamento de prensa.

Después de la feria:

- Exponer los datos de contacto de la empresa durante todo el año. Consultando tanto la versión impresa del catálogo como la versión online del mismo, miles de visitantes profesionales e interesados podrán contar con la empresa.

Este catálogo oficial de la Feria contiene los datos de todos los expositores de Hotelga. Esta participación no tiene costo alguno. Simplemente se debe completar el formulario correspondiente. Ahora bien, si se coloca un aviso publicitario en el catálogo oficial si tiene costo.

Es relevante resaltar que para la feria Hotelga no se realiza ningún pago por parte de los Visitantes, solo lo ejecutan las empresas que tendrán sus stands en el recinto ferial.

2.16 Servicios adicionales:

De acuerdo a Gherardi (2000); existe una serie de equipos que son indispensables a la hora de organizar un evento y otros que son de uso casi obligatorio durante el desenvolvimiento del mismo.

Entre los servicios adicionales que se requieren para la realización de una feria están:

- Alquiler de equipo audio – visual.
- Alquiler de mobiliario y alfombras.
- Alquiler de teléfono y fax.
- Decoración de plantas y flores, opcional.
- Servicios fotográficos.
- Extinguidores.
- Rota folios y pizarrones.
- Servicios de limpieza y sanitarios.

Por otro lado, para Fleitman (1997); aclara que: “...lo más importante en una feria son los servicios médicos y de seguridad...” (p.82), por lo cual hay que disponer de direcciones y teléfonos de algunos hospitales cercanos o servicios médicos, ya que en casi todos los eventos hay emergencias de esta naturaleza, por lo tanto los organizadores deben designar y proporcionar a los participantes un número telefónico que funcione las veinticuatro horas del día para utilizar el servicio médico.

Así mismo, es recomendable tener el personal propio de seguridad; en el caso de no ser posible, se puede contratar con una empresa privada o solicitar a la autoridad correspondiente este servicio. De cualquier forma, se debe coordinar con las autoridades de la localidad todo lo relacionado con el apoyo que pueden ofrecer, para la seguridad de los participantes.

Además Gómez y Salva (1989); acota “...la relevancia del Servicio Telefónico, las cuales deben ser supervisadas puesto que tendrán que ser atendidas de inmediato por las personas encargadas del conmutador...” (p.111), esto tiene como objetivo que si el

participante al evento no se encuentra, se le entregue el mensaje cuando éste llegue de forma inmediata.

Hotelga cuenta entre sus servicios adicionales baños para personal y los visitantes, una enfermería para atender primeros auxilios, definiendo la gravedad de estos para así actuar a la brevedad posible, en el caso de que sea necesario llamar a una ambulancia y hacer traslado hacia un centro médico asistencial, dispone de un estacionamiento subterráneo con capacidad para 1.000 autos, dotado de seguridad permanente.

Desde allí se accede directamente a los pabellones y salones del predio, con la comodidad de un ingreso cubierto y ágil, el mismo es pago, este precio variara según el tiempo y el tamaño del vehículo también cuenta con un estacionamiento para bicicletas, de uso libre y gratuito, como parte del compromiso sustentable y en adhesión al programa de Movilidad Sustentable del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El espacio, con 60 lugares disponibles, se encuentra ubicado dentro del estacionamiento principal del predio por el acceso de Av. Sarmiento 2704. También se puede encontrar como un servicio adicional “Terraza Bistró” que en la búsqueda continua de potenciar los servicios para quienes visitan el predio y Hotelga tienen una propuesta gastronómica inspirada en la cocina francesa. Con un menú a cargo de Los Petersen Cocineros, el restaurante ofrece servicio de desayuno, almuerzo, menú ejecutivo y a la carta haciendo de este un gran espacio para el encuentro antes o después de la visita. Otro servicio adicional es la accesibilidad para recibir a personas con discapacidad; los cuales son:

- Sillas de ruedas.
- Baños para discapacitados.
- Sistema Braille en las botoneras de los ascensores del predio y en las cartas de los restaurantes.
- Sensibilización, concientización y capacitación del personal de Hotelga.

- Guía orientativa en sistema Braille.

2.17 Lanzamiento de la feria:

De acuerdo al Manual para Organizadores de Ferias (2010); el lanzamiento, tiene como objetivo promover el evento a través de los diferentes medios de comunicación, organizaciones empresariales y a la comunidad.

Un lanzamiento es tomado como una conferencia de prensa, en el cual, el comité da a conocer e informar sobre las actividades que se realizarán durante su desarrollo, costos para los participantes, entre otro.

En lo que respecta al lanzamiento de la Feria Hotelga en su 14° edición en el año 2016, se realizó con una importante presencia de medios y referentes del sector y el acompañamiento del Ministro de Turismo de la Nación Lic. Gustavo Santos, la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y Ferias Argentinas SA.

Se dieron a conocer de igual forma, las actividades y afines a desarrollarse, entre las cuales están: el V Concurso Nacional de Hotelería Sustentable “Hoteles + Verdes”, con 31 trabajos presentados para las distintas categorías, la cual fue una novedad del encuentro en esa edición, según sostuvo Enrique Pepino, Presidente de Ferias Argentinas; así mismo La edición Chefs “Tendencias y Experiencias Exitosas en la Gastronomía” que contó con la presencia de los chefs y empresarios gastronómicos, La realización de disertaciones especializadas en el “Gran Foro del Conocimiento”, donde tuvieron presencia el Presidente de la Academia Iberoamericana y de la Real Academia

Española de la Gastronomía; periodistas; emprendedores y todos aquellos quienes disertaron en el Coloquio de Innovación Hotelera.

Por su parte, el Presidente de FEHGRA, Roberto Brunello, tuvo las siguientes palabras durante el lanzamiento de la feria, donde hizo hincapié en el compromiso claro de los proveedores del área: “Este 15% de crecimiento del Encuentro respecto del año anterior habla de una mirada distinta, una mirada sobre el país que se viene. Si bien es cierto que la situación no es la mejor, hay un futuro y como dirigentes no podemos perder esa mirada de futuro. Es muy importante que el país hotelero gastronómico aproveche esta feria que representa a nuestra actividad. Nos enorgullece saber que cada vez más países, incluso de otras regiones, están poniendo su mirada en la importancia de Hotelga”.

De igual forma, para finalizar, tuvo la palabra el Ministro de Turismo de la Nación, Lic. Gustavo Santos, quien resaltó la representatividad de Hotelga y el valor que este Encuentro tiene para el sector gastronómico y hotelero valorando, especialmente, el eje puesto en la innovación. Así mismo, Santos asumió el compromiso de seguir trabajando por el crecimiento y competitividad del sector y afirmó: “Así como conseguimos que la Ley de Pymes deje de ser una ley industrial y sea una ley de Pymes y el sector de servicios esté incluido y todos los beneficios de la ley ahora le lleguen a nuestro sector, también espero que para cuando comience Hotelga podamos estar festejando que ya va a estar firmado el decreto de la devolución del IVA a los extranjeros que tanto hemos peleado por tener. Vamos a seguir trabajando de esta forma con el mismo convencimiento y compartiendo objetivos en común”.

Capitulo III: 14° EDICION DE LA FERIA HOTELGA, REALIZADA DEL 31 DE AGOSTO AL 3 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2016, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GESTION DEL EVENTO.

3.1 Acto inaugural

Para dar inicio a la feria se hizo en presencia de los representantes más influyentes del área, prensa e invitados a la 14 edición de la feria de hotelería y gastronomía (HOTELGA) más importante de Argentina y de la región. Como se explicó en el lanzamiento de la feria en sus últimas palabras el Lic. Gustavo Santos dio por inaugurada esta nueva edición, en la entrada del recinto se encontraba colocado un listón azul que de la mano de: Roberto Brunello, Aldo Elías, Gonzalo Robredo, Enrique Pepino, Lic. Valentín Díaz Guillan, Dr. Mariano Ovejero y con el Lic. Gustavo Santos realizo el despeje del listón que daba por aperturada la feria, en presencia de la prensa

y una alegría que invadía el espacio. Procedieron a caminar y hablar sobre lo que sería esta nueva edición y recalcar lo que en ella se hacía y se busca promover.



Acto inaugural Hotelga 2016.

3.2 Atención a los participantes y visitantes

Posterior a la inauguración, se dio paso a los visitantes que tenían su credencial previamente solicitada por la página oficial en la cual debían dirigirse a una Recepción similar a la de un Hotel donde mostraban la misma y la recepcionista verificaba sus datos, prosiguiendo a darle las indicaciones adecuadas del recinto y mostrándole entradas y salidas del mismo, junto a un catálogo donde mostraba los expositores. En los 12.600 mts² se encontraban los 200 stands con más de 189 empresas que apuestan por el rubro Hotelero y Turístico.

Los visitantes también contaban con un punto de información en la entrada desde el pabellón 9, parking y Av. Sarmiento 2704 y tenían otro ingreso por Cervino. Las horas de ingreso fueron pautadas desde las 2 pm a las 9 pm, en un horario cómodo y flexible donde cualquier persona interesada tuviera la posibilidad de dirigirse a la Rural, que es la sede de la feria de este evento.



Vista de Stands en el XIV encuentro anual de Hotelería y Gastronomía, Hotelga 2016.



Punto de información de Stands en Hotelga 2016.



Vista entrada principal Hotelga 2016.

3.3 Actividades recreativas y especiales

En el comienzo del día uno de la feria, antes del acto inaugural de 11:30am a 12:30pm en el salón Ceibo se presentaba Rafael Ansón Oliart, Presidente de la Academia Iberoamericana y la Real Academia Española de la Gastronomía con el tópicó “La Gastronomía, alternativa para el diseño de las políticas públicas y privadas”. A su vez en el auditorio B a las 17:00 se encontrada la disertante

Patricia Ortiz de parte de las Bodegas de Argentina, en una actividad paralela en el Salón Ceibo hacia presencia Sebastian Loguzzo y Andrés Argenzio representantes del HOTELOP (Asesor en comercio internacional en Buenos Aires, Argentina). A las 18:00 Mariela Wegner presentando su libro “Calidad turística total, en busca de organizaciones más competitivas” gracias a Ladevi Ediciones y fundación proturismo. A esa misma hora en el salón Ceibo el Ing. Pablo Giovannone, representante de Cahesa S.A con la charla de “Como optimizar la lavandería de su Hotel”. A las 19:00 a la Arq. Gisela Rodeiro y el Ing. Gonzalo Tomás con el tema de “Gestión sustentable de Activos”.

En el segundo día, el martes 31 de septiembre de 12:30 a las 15:00 pm se presentaba el “Coloquio de innovación Hotelera” Tema: Caso de éxito sustentable por parte de Ricardo Silvestre – Director de Puebloastur Eco-Resort & Clinic Spa 5 estrellas, a su vez Antonio López Ávila Lic. En Derecho con el tema “Gestión de la Innovación y las tecnologías turísticas” y posteriormente Marcelo Costa Director de Promoción del Inprotur, con su tema de “Estrategias de mercado y foco internacional”. Se daba paso al primer día de las Tendencias y experiencias exitosas en la gastronomía en el Auditorio B de 15:30 a 17:00 a Martin Molteni-Chef y empresario de Restaurant Puratierra con el tema “Productores a la cocina, a través de sus raíces”. Luego en el mismo lugar de 18:30 a 20:00 con la presencia de Marcelo Salas Martínez –Empresario Gastronómico, CEO de Café Martínez que hablaba sobre “Como desarrollar una marca I” y en el Salón Ceibo como disertante a Wendenson Mota con “Estudia Hotelería y Arte Culinario en Suiza. Alternativas académicas para el desarrollo profesional”.

En su último día de feria, el jueves 1 de agosto de 12:00 a 13:00 “Hacia dónde va la Argentina” en el Salón Ceibo Marcelo Longobardi – Periodista, conductor radial y televisivo. De 13:00 a 14:00 con “Innovación, una manera de vivir” Andy Freire – Ministro de Modernización, Innovación y Tecnología de la Ciudad de Buenos Aires. En el auditorio B 15:30 a 17:00 “Chila, 10 años de vanguardia y trabajo” presentándose Soledad Nardelli Chef de “Chila Restaurant” y Andrés Porcel empresario gastronómico propietario de “Chila Restaurant”. A Las 17.00 a 18.30 “Cómo desarrollar una marca Il Santiago Magliano” – Empresario gastronómico, CEO de “El Club de la Milanesa”. Lic. En Administración. Trabajó en la gerencia comercial del Grupo Mexicano. Culminando el día con Auditorio A a las 15:00 Accesibilidad en Servicios Turísticos. Disertantes: Marcela Bayala, Gerente de Turismo Accesible del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires y Sergio Placeres. Presenta Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. A las 16:00 “Manejo de Costos y Rentabilidad Gastronómica“ Disertantes Lautaro Fernández y Lucas Moncho..A las 17:00 Economía, Ecología y Seguridad en Hotelería, el Ing. José Mazitelli, Gerente de Envirolife S.R.L. Presenta: Envirolife S.R.L. A las 18:00 Nuevas Tendencias de Consumo Requieren Nuevas Soluciones. Con la presencia de Fernanda Fumagalli (Gerente Comercial), Stanley Izturriaga (CEO). Presenta: EasyMenu. A las 19:00 “La Nueva Forma de elegir un Restaurante en Latinoamérica” con el Lic. Manuel Gonzalez y el Chef AndresTuckler (Costa Rica).



Actividades recreativas Hotelga 2016.



Auditorio donde se presentaron las diferentes ponencias en Hotelga 2016.



Ponencia en Hotelga 2016.

3.4 Premios y concursos

Cabe destacar que lo que sigue es basado en la responsabilidad social corporativa de lo que representa Hotelga, en otras ediciones se presentó diversas ponencias y desde hace varios encuentros se creó lo que ahora se hace periódicamente como lo es la V edición del concurso Nacional de Hotelería Sustentable en la República de Argentina- Hoteles+verdes se distinguían diferentes proyectos entre los cuales estaba en la categoría sustentable:

- Diseño espacial para procesar residuos orgánicos Arq. María Lamas
- Plan de gestión ambiental Hoteles UTHGRA
- Posada Laguna de La Pampa San Andrés de Giles.

Otra categoría es la de Hotel Responsable donde participaba:

- IGH Hotel Sustentable 2016 Puerto Iguazú, Provincia de Misiones;
- Los Cauquenes construyendo un camino sostenible Ushuaia, Provincia de Tierra del Fuego

- Intercontinental Buenos Aires, un hotel comprometido con su desarrollo sostenible Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Otro nivel de este concurso fue Distinciones Ideas Innovadoras para la Hotelería Sustentable con la presencia de:

- EcoHotel Boutique en Tigre Universidad Abierta Interamericana
- Munay Hotel Consciente Centro de Estudios Sociales y Tecnológicos
- Un futuro más Verde Universidad Nacional de La Rioja

En el marco de Hotelga 2016, se realizó la entrega de premios del Concurso Nacional de Hotelería Sustentable en la República Argentina, Hoteles + Verdes. El concurso reconoce y premia a los establecimientos hoteleros y los mejores proyectos de innovación aplicada que integran los principios de sustentabilidad en la cadena de valor de la hotelería del país. Ese año 2016 hubo récord en cantidad de participantes, en las dos categorías: “Mejor Proyecto Hotelero Sustentable” y “Hotel Responsable”.

En la categoría “Proyecto Sustentable”, recibió el primer premio el Plan de Gestión Ambiental Hoteles UTHGRA 2012-2016 (Unión de Trabajadores Hoteleros Gastronómicos de la República Argentina); que orienta sus políticas y acciones al cuidado del medioambiente, intentando ser referente de la hotelería sustentable, y dando a conocer estas acciones a todos sus afiliados, huéspedes, colaboradores y grupo de interés; intentando despertar un real compromiso por el cuidado del entorno y los recursos naturales.

También fueron finalistas en esta categoría los proyectos: Posada Laguna de Las Pampas (San Andrés de Giles). El proyecto tiene como fin un desarrollo sustentable y sostenible que sea modelo a replicar en el futuro desarrollo urbanístico del barrio, entorno al espejo de agua que dejó una cantera. En ese marco, recuperar la memoria oral arquitectónica y paisajística de la zona; y transformarlo en un centro de capacitación., y Diseño Espacial para Procesar Residuos Orgánicos (Arq. María

Lamas)El trabajo de diseño espacial que se propone forma parte de un proyecto de investigación y desarrollo que tiene como finalidad poder dar una solución replicable y sustentable al destino final de los residuos orgánicos generados por los locales gastronómicos y cocinas industriales en hoteles. Creando para ellos un espacio para compostaje. Sirviendo como abono y fertilizante a huertas urbanas y/o a los espacios verdes del propio hotel o restaurant, favoreciendo así la integración de los principios de la sustentabilidad.

En tanto que, en la categoría “Hotel Responsable”, resultó ganador del primer lugar el Intercontinental de Buenos Aires; hotel comprometido con el desarrollo sostenible que tiene como objetivo implementar un Sistema de Manejo Sostenible (SMS) para lograr la mejora continua de todos los aspectos socio-económicos, culturales, ambientales, salud y seguridad mediante procesos claramente definidos y documentados en la compañía. Contemplaba las siguientes áreas de acción: sistema de gestión sustentable, conservación y mejora del entorno, gestión medioambiental, desarrollo sustentable del destino, responsabilidad social, seguridad, calidad, comunicación y mejora continua.

Fueron finalistas, también, en esta categoría los proyectos: IGH Hotel Sustentable 2016 (Puerto Iguazú) está presente el respeto por el medio ambiente, desarrollando actividades que potencian esta actitud ecológica más allá de cualquier exigencia de las legislaciones ambientales vigentes, implantando medidas preventivas a fin de contribuir permanentemente en el cuidado del entorno e intentando llegar a ser el hotel sustentable por excelencia.

Los Cauquenes, Construyendo un Camino Sostenible (Ushuaia) expresa su compromiso con la naturaleza y con el entorno que los rodea, realizando acciones internas, como capacitaciones al personal, modificaciones en procedimientos para la separación de residuos, y disminución en la utilización de recursos. Además del trabajo

en conjunto con la comunidad, como exposición de obras de arte, “Eco-Día del Niño” y “La Hora del Planeta”.

Además, se distinguió ideas innovadoras para la hotelería sustentable. Las distinciones fueron para los proyectos EcoHotel Boutique en Tigre (Universidad Abierta Interamericana), con el desarrollo de un hotel boutique en una isla de Tigre, de bajo impacto ambiental, se utilizará como estructura principal containers marítimos reciclados reacondicionados. Realizar este proyecto sustentable implica la implementación de una serie de medidas con respecto a la planificación del sitio; al consumo racional de recursos como el agua; las fuentes de energías no renovables; al uso eficiente de la energía disponible; la conservación y valorización de materiales y recursos del medio. El Munay Hotel Consciente (Centro de Estudios Sociales y Tecnológicos) consiste en el desarrollo de un hotel cuatro estrellas ubicado en la localidad de San Pedro, provincia de Buenos Aires. El establecimiento brinda un servicio de alojamiento de excelencia, combinado con actividades para la salud física, mental y espiritual y acciones que fomenten el respeto a la comunidad local y el medioambiente. Pretende ser un lugar de relajación, armonía, crecimiento personal y contacto con la naturaleza.

Un futuro más Verde (Universidad Nacional de La Rioja) El proyecto abarca la capacitación y el trabajo interdisciplinario para la creación del primer hotel escuela sustentable en la región; en un camino que implicará educar para brindar a la comunidad profesionales comprometidos con la sustentabilidad y accesibilidad en el corazón del turismo en la hotelería. (Redacción Hotelga 12 de septiembre 2016 Premiación del concurso Nacional de Hotelería sustentable).

A los ganadores en su categoría les fue entregado de la mano de Lic. Gustavo Santos un reconocimiento por su idea innovadora y por trabajar en pro de un sector Hotelero más amigable con el ambiente y que no genere un impacto mayor del que ya

se puede observar sus consecuencias. Con el certificado de ganador se premiaba, Hotelga no presenta un concurso con premios de fondo monetario sino con reconocimientos y motivando a inscribirse en este concurso generando aún más competencia.



Ganadores 1er puesto Concursos + Verdes, Hotelga 2016.



Ganadoras 2do puesto Hoteles+Verdes, Hotelga 2016.



Premios Concurso de Chefs Hotelga 2016.

3.5 Acto clausura

Hotelga 2016 no contó con el protocolo estipulado para hacer un acto de cierre, en el cronograma que se observa en su portal luego de pasadas las 21hrs que se cierra la sede de la feria, se realizó el desmontaje y retiro de materiales desde las 22hrs hasta las 12 hrs del 2 de septiembre con un horario corrido y a las 14hrs se hacía al entrega del lote limpio y libre de elementos del expositor.

De acuerdo a Herrero Paloma en gestión y organización de congresos "...la clausura tiene también un contenido protocolario, aunque de menor incidencia que el acto inaugural. La clausura tiene suele tener una audiencia mucho más reducida y en ocasiones coincide con el cierre de la última sesión" En este caso Hotelga tuvo su última sesión de ponentes a las 19 hrs hubo un vacío de 2 hrs en las cuales no se

generaron ninguna actividad especial, o de despedida. El comité organizador de este evento no le pareció pertinente hacer uno en estos diferimos de lo que la teoría nos dice y recalca una y otra vez la importancia de generar un acto pequeño pero significativo para dar los respectivos agradecimientos a la logística, apoyo y patrocinadores.



Rueda de prensa Acto de Clausura, Hotelga 2016.



Representantes DE Hotelga 2016 en el Acto de clausura.

3.6 Memoria de la feria.

Hotelga no tiene específicamente un memoria del evento pero si cuenta con un portal web con toda la información de sus ediciones pasadas en donde se expone desde los artículos de inauguración, el objetivo del evento y a quien va dirigido, su sede con su ubicación exacta, su cronograma, expositores su comité organizador y como contactarlos y muestra también consideraciones finales donde se aprecie las estadísticas de asistencia y sus incrementos, fotografías y videos. En este punto se asemeja a lo que establece la teoría de Congresos y convenciones Cruz P y Salva M(p.27) donde explica que "...contribuye a facilitar el trabajo de evaluación del comité organizador". A pesar de que la investigación se ha realizado estrictamente por vía electrónica con la ayuda de varias redes sociales y principalmente su sitio web dinámico, se ha facilitado la recolección de datos.

3.7 Resultados

Los resultados arrojados tal como se muestran en las figuras No. 2 y 3, por la feria más famosa de Argentina, se encuentran en la sección de estadísticas donde indica que Hotelga XIV Edición tuvo un incremento de 12% en crecimiento de visitantes en relación al anterior, un 14% de aumento en las empresas expositoras, así como también un aumento en su superficie de exposición. En su día de apertura Hotelga fue trendictopic en la red social de twitter, dentro de los visitantes se categorizo que los que asistieron fueron

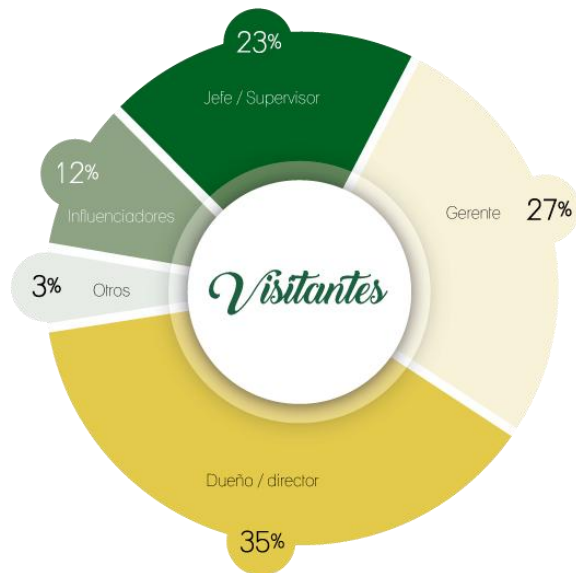


Figura 2. Estadísticas Hotelga 2016

Nota: Tomado de la página web Hotelga (2017)

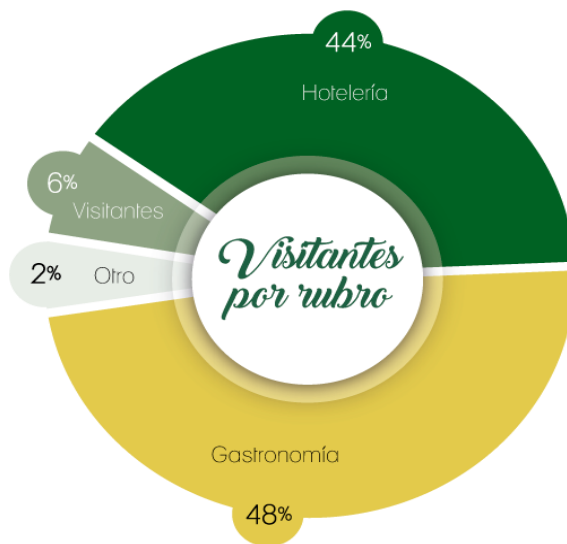


Figura 3. Estadísticas Hotelga por rubro 2016

Nota: Tomado de la página web Hotelga (2017)

También se pondero la calificación de los expositores donde:

- 97% califica a Hotelga positivamente.
- 91% obtuvo afluencia positiva en su stand
- 90% se puso a contactar con sus clientes potenciales
- 97% pudo contactarse con el tipo de visitante que quería
- 87% de las empresas desean participar en Hotelga 2017

Dentro de sus objetivos alcanzados:

- 84% de los expositores logro posicionar la imagen de la empresa
- 70% reafirmar relación con los clientes
- 65% concreción de las ventas
- 67% promocionar nuevos productos

En líneas generales Hotelga 2016 tuvo resultados positivos tanto desde el punto de vista de los expositores por que observaron que el tipo de cliente que necesitan se dirigió a este evento, también desde el punto de vista del visitante pudo crear relación con proveedores y afianzar un poco más la posibilidad de hacer una compra significativa sintiéndose seguro, a su vez se dieron cuenta de la ampliación de la feria y el clima de negocios que se percibía en el ambiente. Generando un medio de interés mutuo por esta clase de rubro y ver la iniciativa de los organizadores de apostar por la economía de Argentina.

Por su parte, Enrique Pepino, titular de Ferias Argentinas, afirmó que "...la feria creció en cantidad de expositores, pero sobre todo en la calidad de los stands y en la dinámica que alcanzaron las rondas de negocios que genera". Pepino subrayó que este año "Hotelga recibió más visitantes de Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil", y remarcó

que esta circunstancia "deja en claro que el sector argentino está pasando por un buen momento y que presenta muchas novedades para los países de la región".

Por último, Aldo Elías, titular de la AHT, señaló que la feria "...volvió a demostrar su potencial de crecimiento" y estimó que en la próxima edición "tiene el éxito asegurado por la satisfacción de los expositores". La feria evidencia una proyección y una mejora en sus instalaciones, en este sentido, Aldo Elías plantea que: "Los stands, además de contar con más superficie, mostraron un nivel de producción muy bueno y comparable con el de las grandes ferias de Europa, lo que demuestra que el sector se está recuperando y cada vez ofrece mejores productos"

El presidente de la AHT concluyó brindando su visión del sector que representa, que, desde su óptica "mostró una fuerte reactivación en las vacaciones de invierno y ese repunte siguió en agosto y probablemente se extienda hasta septiembre, que antes eran dos meses de baja actividad, y se está recuperando de un primer semestre malo y lleno de dudas".

Hotelga 2016 volvió a mostrarse como el espacio ideal para generar contactos comerciales e informarse sobre las más recientes tendencias en hotelería y gastronomía. Además, constituyó un ámbito ideal para conocer las ventajas que ofrecen las innovaciones de tecnológicas y otras herramientas para incrementar los negocios.

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la presente investigación, donde se indagaron los aspectos de organización de eventos, ceremonial y protocolo y marketing de eventos de la Feria Hotelga, que se ha establecido como uno de los eventos hoteleros gastronómicos más importantes en la República de Argentina, consolidando el establecimiento de relaciones comerciales entre pequeños y grandes empresarios que incursionan dentro de esta rama, buscando a su vez la generación de consciencia a través de productos realizados bajo la gama ecológica, que hacen que la gestión de hoteles sea sustentable y sostenible, aportando beneficios al ambiente, así como la creación de materiales innovadores a utilizar en éstos.

Se puede concluir además que este evento realizado por FEHGRA, la AHT junto con el aval de la Subsecretaria del Gobierno Argentino, crea un aporte a las empresas de servicio para su crecimiento mediante los expositores presentes en la feria, de manera que promueven la actividad turística e incentivan a la comunidad gastronómica a ser partícipes de la misma, de igual manera se han consolidado como una organización que apuestan por este sector, como una eficaz actividad económica, siendo pioneros en América Latina, sirviendo de difusores para que otros países tengan la iniciativa de realizar una feria como esta.

Se destaca también que en esta feria asisten cuatro tipos de audiencias, los cuales son los visitantes, los gastronómicos, los hoteleros y la prensa, es relevante mencionar que en sus primeras ediciones, la asistencia de personas ajenas a el sector ya sea hotelero o gastronómico no podían involucrarse, pero en años siguientes se adiciono al programa que este público en particular pudiese visitarla. Estas ferias son celebradas

en los meses de agosto – septiembre debido a que finalizan las vacaciones escolares, aun cuando en el año que se originó ocurrió en el mes de junio, siendo este el mes de inicio de las mismas.

De igual forma se distingue incluso que, en el caso de la Estrategia de Marketing, Hotelga no posee un plan específico como tal, puesto que en su mayoría son solo las relaciones públicas, la herramienta utilizada, para la creación de alianzas que puedan ser beneficiosas para el evento en ediciones siguientes. Es de interés recalcar que ésta feria se enfoca en comunicar el intercambio comercial, para que grandes hoteles se entrelacen con pequeños microempresarios que desean entrar en el sector hotelero-gastronómico.

Se hace énfasis en que para la realización de Hotelga es clave el patrocinio puesto que solo se lucra con el pago de los stands de las empresas expositoras, e incluso son promocionadas por parte de los mismos a través de la prensa, radio y redes sociales, esto es utilizado como su plan de Marketing, junto con las relaciones públicas y la publicidad.

En el caso de Ceremonial, Protocolo y Organización del Evento se concluye que la feria cumple con los requisitos necesarios para llevar a cabo el programa de forma correcta, sin embargo se menciona el hecho de que no cuentan con un acto de clausura, el cual es de gran relevancia para dar cierre a un acontecimiento de la magnitud que es la feria.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones de la 14° edición de la feria Hotelga, se observa que desde el punto de vista del Ceremonial y Protocolo abstienen de algunos aspectos., como la realización de un acto de clausura como parte de la finalización del evento, así como un cierre protagonizado por la opinión de los expositores y los principales personajes de la feria; sin embargo es importante señalar que al día siguiente de la culminación de la misma, la prensa cubre las pautas más relevantes que sucedieron. No obstante, el hecho de que no exista un cierre oficial de Hotelga, impide la recolección de información inmediata, aun cuando ésta se puede encontrar en la página web pero es un tanto tardía en aparecer.

De la misma manera, en cuanto al marketing, a Hotelga le falta mucha promoción e interacción a través de las redes sociales, lo cual es sumamente importante debido a la influencia que éstas tienen actualmente y que pueden ser una herramienta relevante para atraer a un público más diverso e internacional, se sugiere relacionarse más con los usuarios seguidores de sus redes sociales al responder los mensajes, atender los comentarios que les realizan, de igual forma incluir imágenes y material audiovisual para dar a conocer de una manera más profunda y personal la feria. Incluso además el hecho de no poseer un plan de marketing concreto, preciso y claro que apoye al evento a promocionarse a nivel mundial.

En cuanto a la organización del evento, se debe implicar la participación de entes gubernamentales como el Gobernador, Ministerio de Turismo de Argentina, Alcalde de Buenos Aires, como parte de la organización de la feria, para contribuir al impacto social del mismo y captar nuevos segmentos de mercados.

Inclusive conviene ser recíprocos con las personas que no se encuentren en la zona donde se efectúa, que estén interesadas en conocer toda la ejecución de lo que fue

Hotelga, así como también información adicional que pueda facilitárseles. Esto serviría de beneficio para que otros países como Venezuela que tiene un increíble potencial turístico, procediese a formalizar un acontecimiento de este tipo, sobretodo en la Isla de Margarita que en el último año ha incrementado un enorme potencial en cuanto a emprendedores se refiere, por lo que sería conveniente que se materializara, ya que no existen en la actualidad del país ferias destinadas al equipamiento hotelero y gastronómico.

Del mismo modo, convendría establecer dentro de los servicios adicionales el de transporte a la sede ferial así como el de alojamiento para aquellas personas que no residan en la ciudad.

REFERENCIAS

Asociados AHT-El valor de la empresa familiar (2015).

Ceremonial y Protocolo 2- trabajo práctico Nro. 2 Daniel Abate-Pablo ArabgoHotelga (2014).

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/19815_64931.pdf

Cruz P. Silva M. (1989), *Congresos y convenciones*, Mexico DF, Mexico: Talleres de Impresiones Editoriales S,A.

Etna M. (1990), en protocolo: *¿guía o edecán? Recomendaciones para el ejercicio protocolar*, Caracas, Venezuela: Diana técnico.

Miguel A. <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6762/2/647.94-R173d-Capitulo%20I.pdf>

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina-Gacetilla de Prensa (2016). <http://www.fehgra.org.ar/releases/108>

Gestiopolis-definicion-¿Qué es el marketing?(2003).

<https://www.gestiopolis.com/definicion-y-conceptos-basicos-de-marketing/>

GR eventos-manual (2015). www.greventos.com/hotelga/manual/gag.asp
13/06/2017

Hoteles más verdes (2016).
https://www.hotelesmasverdes.com.ar/concurso_2017/Bases%20concurso%20H+V%202017%20Ideas%20Innovadoras.pdf 06-04

HOTELGA: catering, cubertería, vajilla, cristalería, Coctelería y utensilios de cocina, los envases y embalajes (2009).

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/5380_17560.pdf

Hotelga encuentro anual de la hotelería y gastronomía (2017).

<https://hotelga.com.ar/neuromarketing-aplicado-a-la-industria-de-la-hospitalidad/>

Marketing-free(2006).

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Overblog-que es el marketing hotelero (2010).

Plan de gestión medio ambiental hoteles UTHGRA (2012-2016).

<http://www.uthgraturismo.com.ar/wp-content/uploads/2014/09/Plan-de-Gestion-Medioambiental-2012-2016.pdf>

Psicología del color “Escolad’art i superior de disenny de vic”

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf> Pag 4

Revista HyG. Hotelería y Gastronomía (2016).

<http://revistahyg.com.ar/2014/12/28/ya-comenzo-la-12-o-edicion-de-hotelga/>

Telam-turismo. Hotelga 2016 tuvo un 30% más de visitantes y 15% más de expositores que en 2015 (2016).

Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniera industrial, la política de desarrollo productivo regional el caso del turismo la Araucanía (2009)

-visitantes-15-mas-expositores.html

La Rural predio ferial de Buenos Aires (2017). <http://www.larural.com.ar/>

Paloma H. (2005) *Gestión y organización de congresos operativos, protocolo y ceremonial*, Madrid, España: Editorial Síntesis.

Vamos Buenos Aires-Programación mes del turismo (2010).

https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/programacion_mes_del_turismo_0.pdf.
<https://www.joomag.com/magazine/hotelaria-turismo-hotelga-dec2013/0601462001392218566?page=25>

Direcciones Electrónicas

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/fernandez_s/sources/fernandez_s.pdf

UP. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación (2012). Relevamiento de una Feria

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3948_9264.pdf

International hotel consulting services (2008).

<http://www.ihcshotelconsulting.com/es/marketing-hoteler/>

Hospitalidad y negocios (2016).

<http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/4258/hotelga-2016-una-edicion-superadora>

Editorial patria (2012). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380941.pdf>
07-05

Virtual de feria de equipamiento hotelero (2017). <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3169/1397-estructura%20%20y%20%20equipamiento%20hotelero-20-Sinesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Historia de la gastronomía (2012)

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia de la g astronomia.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_g_astronomia.pdf) 30/05/2017

Universidad Continental año 2010

www.Yilbergonzalezdesigner.blogspot.com/2010/11/objetivos-de-la-participacion-en-ferias.html?m=1

www.marketing-xxi.com>la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm

Carlos A. (2008), *gerencia de eventos especiales*, Caracas, Venezuela: Liven Editores, C.A.

Carlos A. (2008), *la gerencia de la imagen*, Caracas, Venezuela: liven editores, C.A.

Manuel R.(2005), *fundamentos de marketing turístico*, Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.

Valeria Z Mary B. (2002), *marketing de servicios, n enfoque de integración del cliente a la empresa*, México DF: Mexico. Mc Graw Hill.

Philip K. John B. James M. (2004), *marketing para turismo tercera edición*, Madrid, España: Pearson Educación.

<http://www.telam.com.ar/notas/201609/161380-hotelga-2016-30-mas>

Universidad de Málaga, tesis doctoral, la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial (2010) -

<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> tesis

doctoral

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

TÍTULO	Encuentro Anual de Hotelería y Gastronomía HOTELGA Buenos Aires Argentina, en su 14° Edición año 2016, Desde La Perspectiva de La Gestión de Eventos.
SUBTÍTULO	

AUTOR (ES):

APELLIDOS Y NOMBRES	CÓDIGO CVLAC / E MAIL
Aguirre R., Sharon J	CVLAC: 26.243.914 E MAIL: Sharon_aguirre@hotmail.com
Malandrucco B., Sissy A	CVLAC: 20.505.134 E MAIL: sissyastridm@gmail.com
Pernia M., Ricardo D	CVLAC: 20.480.113 E MAIL: rdpm430@gmail.com
	CVLAC: E MAIL:

PALÁBRAS O FRASES CLAVES:

Hotel
Gastronomía
Feria
Tecnología
Innovación

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

ÁREA	SUBÁREA
Hotelería	Hotelería

RESUMEN (ABSTRACT):

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, conocer el Proceso de Gestión de Eventos, Ceremonial, Protocolo y Gestión de Marketing del Encuentro Anual de Hotelería y gastronomía (“Hotelga”) Buenos Aires Argentina, en su 14° edición del año 2016; ésta Feria se encarga de dar a conocer las nuevas tendencias en cuanto a tecnología, utensilios hoteleros en general e intercambio comercial entre microempresarios con organizaciones hoteleras y gastronómicas, las cuales renuevan el desarrollo del servicio para garantizar la satisfacción del cliente. Teniendo como desenlace que este evento es de gran relevancia puesto que apoya al sector hotelero –gastronómico adquiriendo innovaciones en dicho mercado (*RevistaHyG*, 2016). Ésta presente investigación se considera de tipo documental y de carácter descriptivo. Para la recolección de datos, se empleó la revisión bibliográfica, libros electrónicos, archivos en PDF y páginas web, con el fin de obtener información oportuna para el sustento, se desarrolló la investigación de marketing, en el encuentro anual de Hotelería y Gastronomía “Hotelga” en el 2016.

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

CONTRIBUIDORES:

APELLIDOS Y NOMBRES	ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL				
Lcda.: Jiménez Cruz	ROL	CA	AS x	TU x	JU x
	CVLAC:	4.647.520			
	E_MAIL	Cruz.jimenez@gmail.com			
	E_MAIL				
Lcda.: Marcano Cristina	ROL	CA	AS x	TU x	JU x
	CVLAC:	10.199.696			
	E_MAIL	Cristina.Marcano@udo.edu.ve			
	E_MAIL				
Lcda.: Medina Eliant	ROL	CA	AS x	TU x	JU x
	CVLAC:	9.671.497			
	E_MAIL	Eliant.medina@ne.udo.edu.ve			
	E_MAIL				
	ROL	CA	AS x	TU	JU
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				

FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

2017	10	19
AÑO	MES	DÍA

LENGUAJE. SPA

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

ARCHIVO (S):

NOMBRE DE ARCHIVO	TIPO MIME
Trabajo_de_grado_Aguirre_Sharon_Malandrucco_Sissy_Pernia_Ricardo	.docx
Trabajo_de_grado_Aguirre_Sharon_Malandrucco_Sissy_Pernia_Ricardo	.pdf

CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

ALCANCE

ESPACIAL: _____ (OPCIONAL)

TEMPORAL: _____ (OPCIONAL)

TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Licenciado en Hotelería

NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Pregrado

ÁREA DE ESTUDIO:



Hotelería

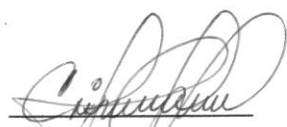


INSTITUCIÓN: Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

DERECHOS

Artículo 41 del reglamento de trabajo de pregrado (Vigente a partir del II semestre 2009, Según comunicado CU-034-2009). **“Los Trabajos de Grado son Propiedad exclusiva de la Universidad y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participará en Consejo Universitario”**

		
Aguirre Sharon	Malandrucco Sissy	Pernia Ricardo
Autor	Autor	Autor

		
Lcda. Cristina Macano	Lcda. Cruz Jiménez	Lcda. Eliant Medina
Jurado Principal	Jurado Principal	Jurado Principal

POR LA COMISION DE TRABAJO DE GRADO