

EXPO FM

I Salón para la Gestión de Inmuebles, Compras y Servicios Generales



Madrid. 16 , 17 y 18 de enero de 2002
Palacio Municipal de Congresos de Madrid
Campo de las Naciones

DOSSIER INFORMATIVO

Promueve y organiza



Con la colaboración de la Sociedad Española de Facility Management



INDICE

1. INTRODUCCION	1
2. OBJETIVO DE EXPO FM.....	3
3. ESTRUCTURA DEL SALON	4
4. PÚBLICO OBJETIVO	8
5. PERFIL FUNCIONAL DEL VISITANTE	10
6. MODALIDADES DE PARTICIPACION	11
7. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	12
8. SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN Y PRECIOS	14
9. FICHA TÉCNICA DEL SALÓN	15
10.PLANO DEL SALON	16

INTRODUCCION

Los activos inmuebles y los Servicios Generales, que sirven como soporte de la actividad central de una empresa o administración, son recursos en alza porque constituyen “filones” de potenciales economías, mientras crece su importancia como factores clave para la productividad y la satisfacción de los empleados, para la calidad del servicio, para la imagen de la entidad...

*Recursos
Estratégicos*

Los diversos responsables de su gestión se enfrentan, como nunca, al reto de garantizar rentabilidades patrimoniales, entornos productivos y confortables y servicios de calidad, al menor coste posible.

Al mismo tiempo, la externalización está en boga, porque las empresas/organizaciones tienden a concentrarse en sus actividades prioritarias y a delegar tareas y funciones en quienes les aporten soluciones más eficientes.

*Externalización
creciente*

En paralelo, aumenta, en número y diversidad, la oferta (outsourcing, multiservicio, servicios altamente especializados...) así como la complejidad de los modos de intermediación, con el creciente despliegue de fórmulas comerciales y de negocio basadas en las nuevas tecnologías.

*Oferta plural
y compleja*

INTRODUCCION

En este marco, EXPO FM surge para atender a una doble necesidad del mercado:

- A la necesidad de la oferta para inmuebles / establecimientos y de servicios generales de darse a conocer a un creciente número de clientes potenciales muy dispersos, a través de los directivos que deciden realmente.
- A la necesidad de la demanda de poder conocer, en poco tiempo y con la suficiente profundidad, una amplia selección de una oferta muy diversa, cuyas prestaciones son, a menudo, técnica o comercialmente complejas.

*Servicio y
Oportunidad
para:*

Oferta

Demanda

Iniciativa novedosa en España, EXPO FM aprovecha la experiencia de numerosos salones que, con un enfoque similar, tienen éxito, desde hace años, en los principales países de la Unión Europea, de América y de Asia.

Con enfoques que dan prioridad a ciertas áreas o planteamientos más globales, de carácter más internacional o nacional, todos ellos coinciden en una creciente integración de los segmentos de oferta cuya contratación es responsabilidad de los directivos a los que EXPO FM se dirige, así como en un incremento continuado del número de expositores y de la cifra de visitantes.

EXPO FM, cuyo contenido se expresa en el rótulo I Salón para la Gestión de Inmuebles, Compras y Servicios Generales, integra en su nombre – a través de las iniciales FM- el concepto Facilities Management entendido en su más amplio sentido, que abarca la gestión –centralizada o distribuida, interna o externalizada- de todos los activos, recursos y funciones que sirven de soporte a la actividad fundamental de una organización privada o pública.

OBJETIVO DE EXPO FM

1. Ser una oportunidad de negocio para proveedores de servicios, consultoría y productos para edificios y para soporte a la actividad de organizaciones privadas y públicas y a sus establecimientos.

*Oportunidad
de Negocio*

El Salón está concebido como un evento de negocio, que facilita una óptima relación comercial y personal de los expositores con sus clientes potenciales y actuales, atraídos por su diseño de oferta y de exposición y por su programa de conferencias y sesiones, orientados a proporcionarles un valor añadido para:

- ✓ mejorar la eficiencia, la seguridad y el confort de los establecimientos, y sus equipamientos, para actividades de trabajo, servicios, comercio, ocio u otras
- ✓ optimizar la eficiencia de los diversos recursos y servicios indirectos (o no directamente productivos) en los que se soporta la actividad central o de negocio de una organización o empresa.
- ✓ valorizar y rentabilizar los activos inmuebles y muebles

2. Ser la referencia en compras y externalización para los que deciden en empresas y administraciones, y en sus centros de actividad.

*Referencia en
Compras*

EXPO FM es el primer Salón profesional que concentra y facilita una oferta global de servicios y recursos para:

- ✓ los responsables de la gestión económica y técnico-operativa de los recursos inmobiliarios y de sus usos como establecimientos de servicios, administrativos/oficinas o industriales.
- ✓ los responsables de servicios generales; y, en general, de las funciones de soporte a las actividades esenciales, de empresas, administraciones públicas y organizaciones.
- ✓ la alta dirección de la gestión patrimonial de inmuebles

Expo FM, permite a esos responsables, en una sola y eficaz visita, el encuentro directo con las empresas que ofrecen la externalización, el asesoramiento y las soluciones para la gestión de edificios y de servicios generales de empresas y administraciones.

ESTRUCTURA DEL SALON

Expo FM está concebido como un evento que proporcione un alto valor añadido para visitantes y expositores

Visitantes

Una integración de la oferta que corresponde a sus responsabilidades, la cual suele abarcar tantos sectores que difícilmente puede ser conocida por otros canales con un nivel que permita una acertada preselección.

Una oportunidad de encuentro con las principales empresas que ofrecen consultoría y servicios de alto nivel o de carácter globalizador (multiservicios), sólo realizable en una jornada en el marco de Expo FM.

Una selección de las empresas más destacadas en cada segmento del conjunto de la oferta que comprende el Salón. Expo FM, por su diseño y estrategia comercial, promueve la participación de las que comercializan, desde posiciones de liderazgo, servicios y productos de gran calidad.

Un amplio y variado programa de conferencias y sesiones que les facilita una puesta al día, orientaciones, informaciones y casos prácticos sobre asuntos estratégicos de sus áreas de responsabilidad.

ESTRUCTURA DEL SALON

Una oportunidad de contacto directo y de negocio con los que realmente deciden sobre los servicios y productos que ofrecen, en un entorno que facilita la relación comercial personalizada.

Expositores

Un marco idóneo para recibir y atender a sus actuales clientes y mejorar su imagen y sus relaciones a través de las diversas opciones de participación que ofrece el Salón.

Una oportunidad de mejorar su notoriedad y su prestigio en el mercado mediante la participación en un evento que, a través de su estrategia de marketing, posiciona a la oferta que exhibe como una selección de líderes en valor añadido.

Un conjunto amplio y versátil de opciones de participación que contribuyen al éxito de acciones de lanzamiento de novedades o dirigidas a incrementar el conocimiento de su oferta por la demanda.

Un punto de encuentro con otras empresas de actividad complementaria, muchas de las cuales serán expositoras, que facilita el establecimiento de relaciones de mutuo beneficio.

Para facilitar la comprensión de la diversa oferta, así como la organización de la visita a los asistentes, el Salón será presentado como compuesto por dos universos o sectores afines y complementarios de oferta:

Estructura

- **FM INMUEBLE**
- **FM SOPORTE**

Esta estructura será hecha explícita tanto en la comunicación y promoción previas a la celebración, como en el catálogo y en los diversos soportes de comunicación escrita y visual de la exhibición.

ESTRUCTURA DEL SALON

Servicios y productos asociados, y consultoría para la gestión patrimonial de inmuebles y para la gestión y mantenimiento de edificios/establecimientos y de sus sistemas, equipamientos y servicios.

FM
INMUEBLE

- 1. Facilities Management, Consultoría General y paquetes de servicios integrados (multiservicios) para inmuebles y Servicios Generales.**
- 2. Servicios especializados de gestión, de Consultoría y de soporte corporativo para la explotación inmobiliaria y para la Alta Dirección.**
 - Gestión Delegada de compras.
 - Planificación y gestión de proyectos (Construcción, Renovación, Implantación, Reubicación).
 - Gestión e inventario de activos.
 - Estudios y valoraciones
 - Gestión económico-financiera y de inversiones.
 - Servicios legales.
 - Inspección Técnica y certificaciones.
 - Aseguramiento.
 - Inmobiliaria de empresa.
 - Parques y complejos empresariales: tecnológicos, ZAL...
 - Administración de Inmuebles.
- 3. Servicios/Consultoría especializados, y los sistemas y equipamientos asociados, para la explotación/uso de inmuebles /establecimientos.**
 - Obra Civil/estructura de reforma, rehabilitación y conservación de inmuebles; mantenimiento de fachadas.
 - Gestión, Mantenimiento y mejora de instalaciones y sistemas (electricidad; calefacción; ventilación y aire acondicionado; elevación y transporte; fluidos y conducciones; automatización; comunicación y redes...).
 - Mantenimiento de áreas exteriores y jardinería
 - Servicios públicos de suministro de energía, agua, gas.
 - Servicios de telecomunicaciones, de operadores y otros.
 - Gestión de espacios.
 - Arquitectura interior (distribución, suelos, revestimientos, iluminación..) y decoración
 - Mobiliario y elementos asociados (luminarias, accesorios, etc.) para oficinas generales y técnicas; zonas de recepción, de reuniones y conferencias, sociales y de recreo; para colectividades; de exterior.
 - Reubicaciones y traslados
- 4. Servicios/consultoría especializados, y los sistemas y equipamientos asociados, para la seguridad, la higiene y el confort de inmuebles /establecimientos, y de las condiciones de su uso y de trabajo.**
 - Seguridad laboral y protección individual, ergonomía; asistencia sanitaria.
 - Calidad ambiental y gestión de residuos y emisiones.
 - Seguridad física y contraincendios; vigilancia, control de accesos y conserjería; señalética y comunicación visual.
 - Restauración colectiva/catering; vending.

ESTRUCTURA DEL SALON

Servicios/consultoría especializados y sistemas y productos para soporte de la actividad esencial de una empresa, administración u organización.

FM
SOPORTE

- 1. Servicios/portales e-business y e-commerce para gestión delegada de compras (e-procurement), funciones de compras, servicios generales y logística.**
- 2. Suministros.**
 - Papelería, material de oficina, consumibles de informática/ofimática
 - Vestuario laboral y corporativo y ropa técnica.
 - Suministros diversos.
- 3. Servicios de comunicación, imagen y relaciones**
 - Organización de eventos, recepciones y protocolo.
 - Imagen, comunicación y publicidad.
 - Audiovisual de empresa.
- 4. Servicios para funciones generales de soporte**
 - Gestión de correo, transporte y mensajería
 - Gestión de Fondos .
 - Consultoría, diseño y producción gráfica.
 - Reprografía, autoedición, impresión.
 - Gestión, archivo, almacenamiento (electrónico, micrografía y papel) y destrucción de documentos.
 - Servicios de búsqueda de documentos y de biblioteca.
 - Servicios de traducción e interpretación.
 - Organización de viajes e incentivos.
 - Renting y leasing de bienes, alquiler de vehículos y gestión de flotas
- 5. Consultoría y sistemas/software para la gestión de la información y de las comunicaciones (Informática de gestión y general; telefonía; redes; telefax; telecopia)**
- 6. Sistemas/software especializados para gestión de patrimonios, edificios/facilities, mantenimiento, servicios generales, compras, flotas..**
- 7. Servicios para gestión de Recursos Humanos**
 - Servicios para gestión administrativa de personal
 - Servicios de trabajo temporal, interno y externo
 - Búsqueda y Selección de personal
 - Formación
- 8. Servicios de soporte para Marketing y relaciones con clientes: call centres, CRM**
- 9. Otros servicios y sectores**
 - Editoriales y prensa especializada
 - Formación especializada en los ámbitos funcionales abarcados por el Salón.
 - Organismos de la Administración
 - Asociaciones y Fundaciones

PUBLICO OBJETIVO

Para garantizar una nutrida asistencia de los responsables que deciden o influyen en la decisión de compra de los diversos segmentos de oferta del Salón, Grupo Planner desarrollará una doble estrategia de marketing global y de micromarketing, que dirigirá mensajes de captación:

- ✓ Genéricos, para el conjunto de las audiencias objetivo, principalmente a través de canales y medios de información (publicidad y campaña de comunicación en medios) de alcance general.
- ✓ Específicos, para cada una de las audiencias objetivo, por perfil funcional y por sector de demanda, principalmente a través de mailings selectivos, y de canales de comunicación y medios de información (publicidad y campaña de comunicación en medios) de carácter especializado.

El Salón dará prioridad en sus esfuerzos promocionales a los siguientes sectores de actividad privada o pública:

- gran distribución
- banca y cajas
- seguros
- hostelería y turismo
- ocio, entretenimiento y cultura
- asistencia sanitaria y social
- administración y atención al ciudadano
- inmobiliario
- enseñanza y universidades
- industria, energía, agua y gas
- infraestructuras empresariales y logísticas
- gestión de infraestructuras de transportes
- instituciones religiosas
- otros sectores con patrimonio inmobiliario, con gran número de establecimientos o con alta necesidad de externalización de la gestión de funciones de soporte.

Así mismo, dará especial importancia a las empresas, organismos públicos y organizaciones que, por tamaño y cultura, incluyan en sus organigramas, a alto nivel, puestos de responsabilidad específicos de la gestión de facilities y de otras funciones de soporte de la actividad organizativa.

PUBLICO OBJETIVO

Expo FM, realizará también acciones dirigidas de captación de visitantes entre los responsables directos de la gestión económica y técnica de edificios infraestructuras y plantas que tengan especial relevancia:

- de oficinas y administrativos
- clínicas y hospitales
- grandes almacenes y centros comerciales
- hoteles y complejos hoteleros
- industrias
- redes de establecimientos
- terminales de transporte (aeropuertos, estaciones...)
- colegios y universidades
- complejos turísticos y de ocio
- equipamientos sociales y culturales (museos, etc.)
- complejos empresariales y plataformas logísticas
- equipamientos e instalaciones para el deporte y áreas recreativas
- edificios patrimoniales
- urbanizaciones
- instituciones penitenciarias
- estaciones de servicio
- aparcamientos

PERFIL FUNCIONAL DEL VISITANTE

EXPO FM atraerá como visitantes a los diversos responsables de la adquisición y la prescripción de servicios, equipos y productos para:

- la gestión económica y la técnico-operativa de inmuebles/establecimientos administrativos/de oficinas, de servicios públicos y a consumidores, industriales, etc.
- la gestión de funciones de soporte, especialmente de los servicios/compras generales o indirectos, para empresas, administraciones y organizaciones

En especial a:

- Facilities Managers, Directores y Responsables de Compras y Aprovisionamientos, Directores y responsables de Servicios Generales, Directores y Responsables de Logística
- Directores y Responsables de gestión técnica y de infraestructuras, mantenimiento, logística, limpieza, seguridad, administración y operativa de inmuebles/establecimientos
- Directores inmobiliarios, Gerentes de Patrimonio y otros responsables de gestión de activos inmobiliarios, Propietarios, Administradores de fincas...
- Consejeros Delegados y Directores Generales
- Directores y Responsables de gestión económico-financiera y administrativa
- Directores y responsables de Organización, de Recursos Humanos, de Sistemas de Información y de Telecomunicaciones...

Además, (también expositores):

- Proveedores de servicios de Facilities Management y Consultoría General y de paquetes integrados para gestión de inmuebles y de servicios generales
- Consultores, estudios de arquitectura y empresas de ingeniería
- Parques y complejos empresariales: tecnológicos, ZAL...

MODALIDADES DE PARTICIPACION

El objetivo del salón es hacer llegar al visitante la información necesaria para la toma de decisiones con garantías de fidelidad y oportunidad.

Con este objetivo la organización ha diseñado distintos sistemas de participación para facilitar a los expositores una presencia rentable por medio de elementos promocionales claros y directos.

Al margen de cualquier otra opción que los participantes consideren adecuada para la promoción de su negocio, en función de lo específico de su oferta, los principales medios de presencia contemplados son los siguientes

- | | |
|--|----------------------------------|
| A. Patrocinio del Salón | <i>Patrocinio</i> |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Stand en la exposición en un emplazamiento preferente.✓ La imagen del Patrocinador estará presente, de forma destacada, en todos los materiales editados por el Salón.✓ Tratamiento preferente para optar al Patrocinio o utilización de otras actividades y soportes presentes en el marco del Salón. | |
| B. Stand en la zona de exposición. | <i>Stand</i> |
| C. Patrocinio de actividades paralelas. | <i>Actividades
Paralelas</i> |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Conferencias sectoriales y seminarios.✓ Presentaciones comerciales. | |
| D. Opciones de publicidad en el Catalogo General. | <i>Catálogo</i> |
| E. Actividades complementarias, lúdicas y sorteos. | |
| F. Otros soportes de publicidad. | <i>Publicidad</i> |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Cartelería, Indicadores y Localizadores.✓ Tarjetas de registro de asistentes.✓ Elementos adicionales a la exposición (moquetas, banderas,...).✓ Periódico del salón✓ CD ROM general del Salón | |
| G. Merchandising del Salón | <i>Merchandising</i> |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Maletín / bolsa con obsequio de bienvenida✓ Otros soportes | |
| H. Encuestas a visitantes. | <i>Encuestas</i> |
| I. Otras ofertas o actividades sugeridos por los expositores. | |

CAMPAÑA DE PROMOCION

Siguiendo los criterios de éxito de anteriores eventos, Grupo Planner dedicará una parte esencial de sus recursos a la promoción de EXPO FM como elemento crítico para la consecución de los objetivos planteados.

Factor crítico

A través de una campaña promocional intensiva, en la que los patrocinadores tendrán una presencia visual destacada, el Salón difundirá sus contenidos, por distintos medios y de forma personalizada a un público objetivo de carácter profesional.

Promoción intensiva

La Promoción contempla sucesivas acciones de comunicación y publicidad en medios tanto impresos como electrónicos y con la difusión de más de 100.000 invitaciones, con el siguiente esquema orientativo:

Medios

	Publicidad Medios	Marketing Directo	Página Web	Comunicación RR. PP.
Junio		Primer Mailing Inicio de campaña de promoción.	expofm .com Información y registro	Notas y comunicados de prensa
Septiembre		Seguimiento telefónico		
Octubre		Mailing Personalizado	Presentación Enlaces	
Noviembre	Encartes Revistas sectoriales	Seguimiento telefónico	Divulgación de contenidos	Presentación a medios
Diciembre	Encartes Revistas sectoriales	Invitaciones expositores	Pre – registro Actividades	Presentación a medios
Enero	Prensa económica		Pre – registro Agenda	Ruedas de Prensa

El proceso de identificación y personalización en el tratamiento de nuestro público objetivo será fundamental, por lo que su discriminación se hará con criterios objetivos:

- ✓ Nivel de responsabilidad. Capacidad de decisión.
- ✓ Habitado a la utilización de las nuevas tecnologías.
- ✓ Demandantes de productos y servicios de prestación sucesiva y no sólo ocasional.

Criterios

CAMPAÑA DE PROMOCION

La campaña de promoción del Salón tiene como objetivos:

- ✓ Atraer visitantes de calidad, por su capacidad de decisión y de prescripción.
- ✓ Difundir los contenidos y actividades del Salón.
- ✓ Destacar la presencia de patrocinadores y expositores.

Al margen de posibles nuevas acciones, las ya previstas, según el esquema anterior, suponen:

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Plan de medios que incluye inserciones y encartes en prensa general y económica, cuñas de radio, y publicidad en revistas de gestión y prensa especializada en los sectores respectivos de visitantes y expositores.

CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

Campaña masiva de marketing directo dirigida de forma personalizada a los colectivos que constituyen el público objetivo de Salón.

Contará con un folleto informativo que incluirá el logotipo de los patrocinadores, la descripción del Salón, sus contenidos, expositores, programa de actividades y toda la información precisa para acceder a la exposición.

PÁGINA EN INTERNET

La dirección de la página figurará en todos los materiales de promoción y en los principales buscadores, apoyando su difusión mediante enlaces con WEBS de los medios y portales colaboradores y con las paginas oficiales de empresas patrocinadoras y expositoras.

COMUNICACION

El Salón contará con una Oficina de Prensa que desarrollará su actividad antes, durante y después del Salón, con los siguientes objetivos:

- Elaboración y difusión de comunicados sobre el Salón.
- Gestión y coordinación de los contactos con los medios acreditados.
- Convocatoria de ruedas de prensa

SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN Y PRECIOS

SALA POLIVALENTE

El espacio de la Sala Polivalente del Palacio Municipal de Congresos de Madrid ha sido reorganizado para multiplicar los focos de interés tratando de provocar una circulación fluida para los visitantes y una asistencia constante hacia los expositores.

Se han destinado a la exposición un total neto de 1.315 metros².

MODALIDADES DE EXPOSICION

1. Patrocinio del Salón

El importe del Patrocinio del Salón es de 4.500.000 de pesetas (cuatro millones quinientas mil pesetas) 27.045 Euros.

2. Stand en la zona de exposición

El precio del metro cuadrado en la zona de exposición es de 48.000 pesetas (cuarenta y ocho mil pesetas) 288.5 Euros

DESCUENTOS

- ✓ Por contratación del stand con anterioridad al 30/7: 20%
- ✓ Por contratación del stand con anterioridad al 30/10: 10%
- ✓ Por contratación de más de 24 m²: 10% adicional

FORMA DE PAGO

1. Un primer pago a la solicitud del espacio de un 30% del total.
2. Un segundo pago en la adjudicación definitiva de un 40%
3. El tercer y ultimo pago por el 30% restante deberá efectuarse antes del 31 de diciembre de 2001.

ADJUDICACIÓN DE ESPACIO

La adjudicación de espacios a los expositores se realizara por riguroso orden de solicitud, acompañada del correspondiente pago.

FICHA TÉCNICA DEL SALON

Organización	GRUPO PLANNER
Nombre:	I SALON EXPO FM PARA LA GESTION DE INMUEBLES, COMPRAS Y SERVICIOS GENERALES
Lugar:	Madrid. Palacio Municipal de Congresos Campo de las Naciones.
Fechas:	16, 17 y 18 de enero de 2002 (Miércoles, jueves y viernes)
Horario:	de 10:30 a 19:30 horas ininterrumpidamente
Acceso al Salón:	Entrada profesionales: 2.500 ptas. Invitación gratuita
Carácter	Profesional Perfil Directivo de primer y segundo nivel. Responsables con capacidad de decisión.
Actividades paralelas	Conferencias sectoriales Paneles y Mesas redondas Presentaciones comerciales
Modalidades de Participación	Patrocinio del Salón Stand en la zona de exposición Patrocinio de actividades paralelas Catalogo General Merchandising Elementos de Publicidad Actividades complementarias