

MICE Consulting



CENTRO DE CONVENCIONES Y PREDIO FERIA DE PUNTA DEL ESTE

INTENDENCIA MUNICIPAL DE MALDONADO

AÑO 2008



Índice

ESTUDIO DE MERCADO

Módulo 1

	Página
▪ Introducción	2
▪ Desestacionalización del Turismo	10
▪ Industria del Saber	13
▪ Perfil socio-económico	13
▪ Segmentación de Mercado	15
▪ Efecto multiplicador	18
▪ Segmentación de Mercado según Área de Rotación.	20
▪ Mercado Potencial	22
▪ Actividad de Marketing y Ventas	23
▪ Concepto de Bureau de Convenciones y Visitantes	25
▪ Presencia Internacional	27
▪ Ubicación Geográfica	31
▪ Análisis de la locación elegida para el Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este.	35

Módulo 2

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES

▪ Introducción	37
▪ Cuidado del Medio Ambiente	38
▪ Definición de Espacios	38
▪ Centro de Convenciones	39
▪ Previsiones a Considerar	41
▪ Predio Ferial	53
▪ Definición de Espacios	53
▪ Definición de Instalaciones y Servicios para el Pabellón	54
▪ Definición de Instalaciones y Servicios para el Foyer	57
▪ Previsiones a Considerar	58

Introducción

El segmento de mercado de Congresos y Convenciones ha cambiado dramáticamente el destino y futuro de infinidad de ciudades a lo largo y ancho del planeta, otorgando una nueva oportunidad de desarrollo a aquellas que figuraban con modelos perimidos de oferta y en otros casos abriendo una nueva posibilidad a destinos que nunca siquiera habían soñado con la idea de encontrar un producto que les abría las puertas del gran mercado global del turismo.

El encuentro de personas tiene tantas motivaciones como nuestra mente nos permitiría pensar; a su vez existe una amplia gama de reuniones: congresos, convenciones, conferencias, debates, simposios, jornadas, foros, asambleas, mesas redondas, fiestas, ferias, etc., cada una con características propias y distintos objetivos. Esta actividad se ha convertido en los motores de crecimiento sostenido de aquellas ciudades que elegido por vocación identificarse con este mercado.

El producto Congresos y Convenciones ha permitido además quebrar la estacionalidad mercada de determinados destinos, ya que todos los meses del año se registran eventos.

Es una preocupación habitual de algunas ciudades, donde se comparten diversos productos turísticos, la generación de grandes flujos de personas en la temporada alta del producto insignia ("Sol y Playa" en el caso de Punta del Este). Este fenómeno es fácil de manejar en este segmento de mercado ya que se registran eventos a lo largo de todo el año, se puede establecer una estrategia de captación en los meses de ocupación baja o media.



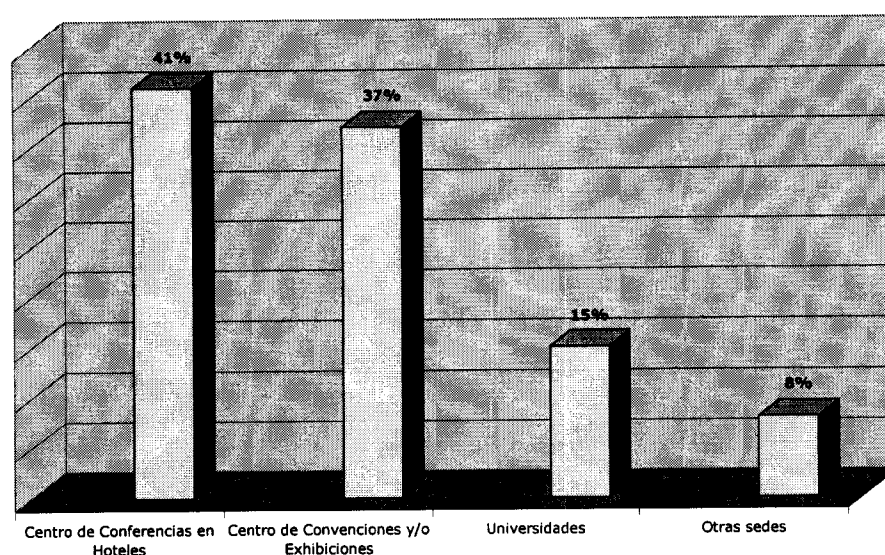
El segmento de Congresos es el que más aumenta año a año; lo hace a razón de un 12%. Globalmente se estima que existe en base de datos un total de 100.000 congresos, de los cuales un 49% rotan a nivel mundial; Uruguay aún habiendo participando activamente en la captación de eventos internacionales, todavía tiene prácticamente el 80% del mercado sin explorar y al cual podrá acceder. También debemos tener en cuenta que tal como muestra la gráfica que figura más abajo, el 37% de los eventos considerados en las estadísticas busca centros de convenciones: en algunos casos es una condición que figura en los estatutos del evento y en otros se trata de eventos que por sus requerimientos y dinámica no se pueden adaptar a la infraestructura que actualmente ofrece Uruguay.

A pesar de lo antes expuesto, Uruguay ha experimentado un crecimiento notable en el negocio de los eventos en los últimos 12 años; este fenómeno fue consecuencia de la presencia de nuevos emprendimientos hoteleros que en su mayoría han diseñado e incorporado a su estructura salas para la realización de eventos y congresos.

En la actualidad solamente 2 de estas propiedades han incorporado a la oferta hotelera centros de convenciones de nivel internacional: nos referimos al Hotel Conrad en Punta del Este, Maldonado y el Hotel Radisson en Montevideo; ambos con estilos diferentes en su estructura, pero con características apropiadas para poder competir en el mercado regional e internacional en la captación de eventos acordes a sus posibilidades. En lo que refiere a capacidades totales, Radisson Montevideo permite la participación de 2700 personas en simultáneo, mientras Conrad puede albergar, también en simultáneo 4500 personas; en ambos casos las capacidades citadas refieren a la utilización de todas las salas en simultáneo. Próximamente se sumará a estas propuestas la de Solanas Resort Convention Center, ubicado en Portezuelo, también en el Departamento de Maldonado. Esta propiedad cuenta con una sala de convenciones recientemente inaugurada a la que se sumarán otras salas

para convertirse en otra alternativa para albergar congresos y eventos de nivel regional e internacional, hasta 2200 personas en las mismas condiciones (centro de conferencias en hotel). Como indica el gráfico más abajo, en el concierto internacional, hoy los hoteles son sede de un 41% del total de los eventos organizados.

Sedes consideradas para Eventos Internacionales



La mayor debilidad que tienen estos hoteles radica en la imposibilidad de albergar ferias (evento en si mismo), ni exhibiciones (muestra paralela en un congreso) de gran dimensión, de nivel internacional.

Las ferias son las principales generadoras de ingresos cuando pensamos en eventos y las exhibiciones son prácticamente quienes solventan los congresos y convenciones, por lo que esta carencia resulta un factor desequilibrante a la hora de decidir una sede.

Considerando el creciente desarrollo del mercado de ferias y exposiciones, teniendo en cuenta el constante aumento de las actividades de este sector, las ciudades están invirtiendo en predios feriales por el fuerte impacto que esto tiene en la economía. Punta del Este no puede escaparse a esta realidad del mundo moderno y con la construcción de este proyecto ingresará en este mercado, hasta ahora no explorado.



Como mencionamos anteriormente, las exhibiciones son parte fundamental en el presupuesto de sostén de los congresos y convenciones. Como ejemplo de exhibiciones paralelas a los congresos, citamos al segmento que realizan la mayor parte de los eventos: "medicina y ciencia"; como podemos apreciar en la tabla que figura más abajo, es el mayor generador de eventos a nivel internacional, siendo responsables del 35% de los eventos. En este caso, los laboratorios vinculados en la fabricación de los medicamentos que utiliza cada especialidad, así como las empresas de tecnología que proveen los equipos médicos y todos los servicios vinculados, quieren estar presentes en cada congreso junto a los especialistas que se reúnen; ellos son los principales consumidores y es el mejor momento para encontrarse, o dicho de otra forma, son los canales de distribución de sus productos en la cadena de comercialización. Esto determina y obliga a contar con grandes áreas de exhibición ubicadas en forma paralela a las deliberaciones y seminarios de los profesionales. Por ser tan importante su presencia en estos eventos, participan aportando grandes sumas de dinero, llegando a solventarlos hasta en un 60%. Hoy Uruguay carece de ésta posibilidad de acuerdo a los requerimientos internacionales y en casos muy especiales en los que se ha accedido a ser sede de alguno de estos eventos, se ha debido adaptar los requerimientos a la realidad de nuestro país. En la mayor parte de los casos, por más esfuerzos de captación que se realice, Uruguay no es tenido en cuenta como sede por falta de la infraestructura adecuada.

Ahora nos referiremos a las Ferias, las que representan un evento en si mismo, diferenciándose de las exhibiciones o muestras que en ese caso se realizan en forma paralela a los congresos, como ejemplificamos anteriormente. Las ferias son los eventos que alcanzan la mayor generación de ingresos. Se distinguen dos tipos de ferias, el criterio de



esta diferenciación radica en la forma de asistencia: se trata de ferias profesionales y públicas.

Las ferias profesionales son "cerradas", los visitantes acceden por invitación de los organizadores o expositores, generalmente en forma gratuita; no hay prácticamente acceso a público en general; las ferias públicas por el contrario, son aquellas abiertas a todos quienes tengan interés en los productos o servicios que se exponen, quienes accederán abonando un ingreso. Para cualquiera de estos dos tipos de ferias Punta del Este aparece como el lugar ideal para su realización ya que naturalmente concita una gran diversidad de público de alto nivel, que será atractivo para quienes quieren exponer sus productos. Basta ver como este año las exposiciones improvisadas de grandes marcas de autos se disputaban un lugar en la mente del consumidor, pensemos en la posibilidad no tan remota de generar una muestra como por ejemplo el Salón del Automóvil en Punta del Este. Las ferias profesionales, tanto sean comerciales como de servicios, se han transformado en grandes generadores de ingresos para las ciudades aún cuando no gozan de una ubicación privilegiada. Como ejemplo citamos el caso de la ciudad de Novo Hamburgo en Río Grande do Sur, Brasil, alberga la Feria de la Industria del Calzado, mas importante a nivel internacional, FENAC, que conjuntamente con otras dos ferias del mismo sector pero de menor dimensión bastan para cubrir, no solamente los costos operativos del predio, sino para generar un formidable ingreso de visitantes y divisas para Novo Hamburgo y su zona de influencia como lo es Porto Alegre. Este tipo de ferias mueven de 15.000 a 20.000 visitantes en una sola semana y son grandes dinamizadoras de la economía en general, provocando un efecto multiplicador en la extensa cadena de servicios para cubrir las necesidades organizativas.

Es muy amplio el espectro de productos que ya son atractivos para el público natural de Punta del Este, pensemos por ejemplo en ferias con incidencia tanto en lo deportivo como en joyas, arte, turismo, etc. Esta



actividad es un sector inexplorado hasta el momento por falta de lugares adecuados para su realización.

En este tipo de emprendimientos, tenemos que destacar que el predio ferial tiene una gran importancia ya que aparece como generador de más revenue que el propio Centro de Convenciones.

Temática de Eventos Internacionales 2006

Temática	Nº de Congresos	Porcentaje
Medicina	1748	22%
Tecnología	1039	13%
Ciencia	987	13%
Industria	611	8%
Ciencias Sociales	387	5%
Educación	384	5%
Economía	346	4%
Transporte y Comunicaciones	278	4%
Management (Gerenciamiento/Administración)	276	4%
Comercio	249	3%
Cultura e Ideas	201	3%
Agricultura	198	3%
Leyes	170	2%
Deportes y Tiempo Libre	139	2%
Ecología y Medio Ambiente	136	2%
Arte	132	2%
Seguridad	103	1%
Lingüística	97	1%
Matemáticas y Estadísticas	77	1%
Bibliotecología e Información	77	1%
Arquitectura	70	1%
Literatura	55	1%
Historia	54	1%
Geografía	22	0%
General	18	0%
Total	7854	100%

Cuando se analizan las estadísticas internacionales uno puede comprobar que los países y ciudades que se ubican en los primeros lugares como destino de eventos son aquellos que tienen al menos un Centro de Convenciones, el que a su vez cuenta con Predio Ferial.



Cantidad de Eventos Internacionales por Ciudad – 2006

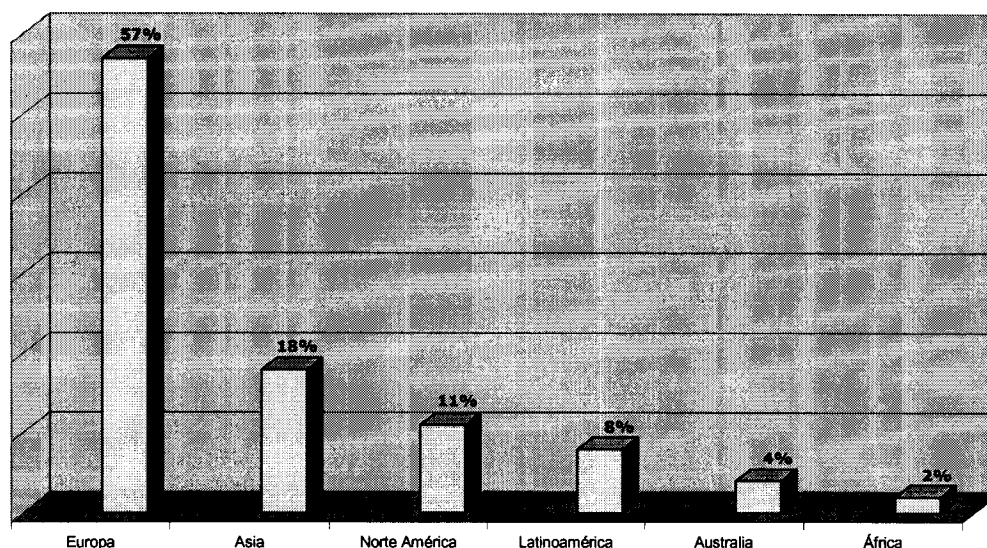
Ranking	Ciudad	Nº eventos
1	Viena	147
2	Paris	130
3	Singapur	127
4	Barcelona	103
5	Berlín	91
6	Budapest	86
7	Seúl	85
8	Praga	82
9	Copenhague	69
10	Lisboa	69
11	Londres	68
12	Ámsterdam	67
13	Beijing	65
14	Estocolmo	65
15	Kuala Lumpur	63
16	Hong Kong	57
17	Estambul	55
18	San Pablo	54
19	Madrid	52
20	Sydney	51
21	Atenas	51
22	Bangkok	51
23	Bruselas	51
24	Melbourne	50
25	Vancouver	50
26	Río de Janeiro	48
27	Edimburgo	46
28	Génova	44
29	Ciudad del Cabo	42
30	Helsinki	40
31	Shangai	39
32	Dublín	38
33	Santiago de Chile	36
34	Tokio	32
35	Roma	31
36	Buenos Aires	31
37	Goteborg	30
38	Riga	30
39	Glasgow	29
40	Ciudad de Méjico	29



Dentro del contexto de América del Sur, San Pablo es el representante de nuestro continente como ciudad que aparece en la mejor posición del ranking mundial de cantidad de eventos por ciudad, figurando con el número 18, la razón preponderante y que ilustra ésta ubicación es justamente el hecho de poder contar con ambas estructuras mencionadas y obviamente con un brillante trabajo de marketing de destino.

Hoy América Latina aparece como una de las mejores opciones en el concierto internacional como destino de eventos, en los últimos años otros destinos en pleno desarrollo han sufrido múltiples reveses que han afectado su negocio y participación de mercado en forma dramática: la guerra en Medio Oriente, el SAR en Asia, sumada la posibilidad de un enfrentamiento bélico contra Irán por su desarrollo nuclear, los pasados episodios pero aún recordados del 11 de setiembre en Estados Unidos y los fenómenos climáticos devastadores que cada vez se registran con más frecuencia.

Cantidad de Eventos Internacionales por Continente





Un muy buen ejemplo, fueron la cifras vertidas por la OMT muestra que se registró en América Latina un crecimiento por encima del promedio mundial en el flujo de turistas; cada vez mas los turistas de mayor poder adquisitivo, provenientes de Europa o Estados Unidos, están buscando nuevos destinos para sus eventos. Según un estudio realizado por la consultora "Mercer" con base en Nueva York, entre los destinos mas buscados para la realización de eventos podemos mencionar a Chile y Uruguay entre los más destacados en el cono Sur, así como los países que recientemente han ingresado a la Comunidad Económica Europea (ex países de la Europa del Este) en el continente europeo.

Los mismos datos estadísticos antes mencionados muestran además otras ventajas que estos países están teniendo por la importante relación costo-servicio; esto va de la mano con el alto rendimiento y poder adquisitivo que tiene el Dólar en nuestra región, comparativamente con un destino como Europa donde el excesivo valor del Euro esta tornando inviable para las asociaciones internacionales la realización de sus eventos allí. A esto se suma la avidez de las organizaciones internacionales por visitar nuevos destinos, fuera de los tradicionales europeos, dónde seguramente ya han reiterado su realización. Por las razones antes expuestas es que nuestra región experimenta una gran posibilidad de crecimiento. En este punto Punta del Este tiene una clara ventaja, cierta y sustentable, por exhibir una marca conocida y respetada por su calidad y clase superior en el mundo entero.

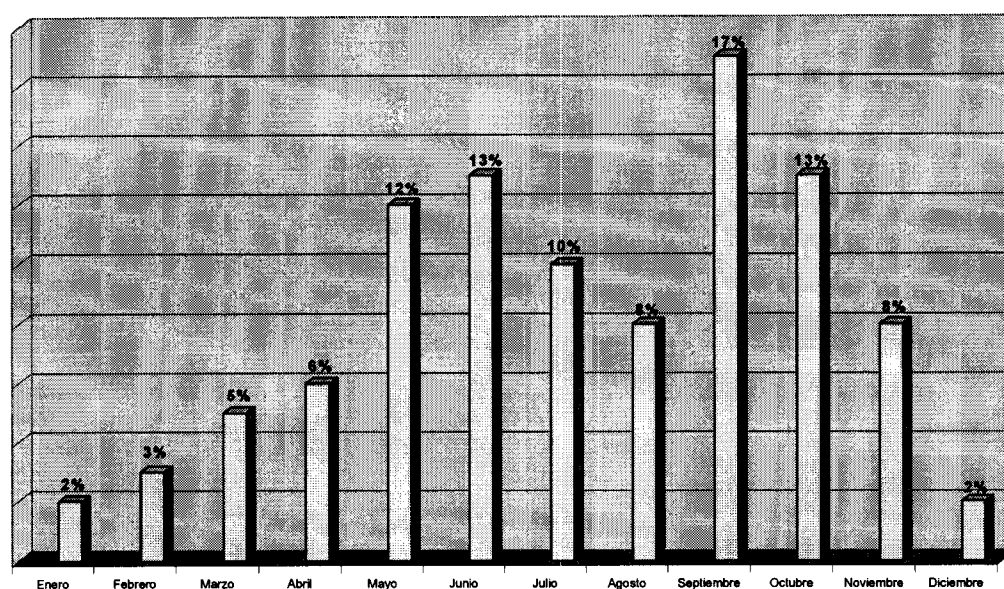
Desestacionalización del Turismo

Muchas veces se ha hablado de romper la estacionalidad del turismo en Punta del Este: decididamente los Congresos y las Ferias son la gran salida a este problema. Este segmento de negocios registra los momentos de mayor actividad en los meses de mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre; si bien estos son los meses más importantes hay que destacar



que tanto congresos, como ferias, existen en todos los meses del año. Basta observar las bases de datos globales para comprobar que todos los meses tienen eventos y de gran porte; en el gráfico más abajo se detalla el porcentaje de eventos que se registraron en el pasado año 2006, mes a mes.

Cantidad de Eventos Internacionales por Mes



Si uno tomara en cuenta los meses primeramente mencionados como de mayor actividad: mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre, queda muy en claro que sólo considerando la captación de eventos en estos meses, sería absolutamente decisivo para lograr el gran objetivo de generar ingresos durante casi todo el año en un destino como Punta del Este, donde por razones climáticas y estructurales de producto, siempre ha desarrollado el turismo de "Sol y Playa" como el gran protagonista.

Actualmente son los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo los únicos posibles de desarrollo sustentable para Punta del Este; dentro de estos Enero y Febrero como los principales generadores de ingresos. Entrando en el concierto internacional de eventos, desde el vamos podríamos ya asegurar actividad sustentable también en los meses de mayo, junio, setiembre y octubre.



A efectos de que el Centro de Convenciones y Ferias de Punta del Este pueda salir a captar eventos y sea tenido en cuenta como posible sede para eventos, existen asociaciones que ostentan registros detallados con el perfil de cada evento. Esta información es utilizada por los destinos consolidados en este segmento y especialmente aquellos considerados líderes en las estadísticas, ya que realizan un análisis previo y salen en busca de aquellos eventos que por su fecha de realización, completarían el calendario con importante flujo de turistas en los meses de baja ocupación. Punta del Este no escapa a esta realidad posible y tangible; podrá afiliarse a este tipo de asociaciones y de esa manera acceder a las bases de datos de eventos, para poder así completar los vacíos históricos de esta ciudad. Esta herramienta que ofrecen algunas asociaciones tales como ICCA y la UIA, por ejemplo, se viene utilizando con gran suceso en las ciudades destacadas en este segmento y está sirviendo de ejemplo y modelo para aquellos destinos que recién están comenzando, y que tenían la misma problemática de estacionalidad como es el caso de Punta del Este.

La construcción de un Centro de Conferencias y Predio Ferial provocaría entonces un cambio fundamental a Punta del Este, con efectos sobre el resto del departamento y también del país. El ingreso de turistas en períodos de baja temporada permitiría mantener una actividad más estable que en la actualidad a los aeropuertos de Carrasco y Laguna del Sauce, como a la diversidad de hoteles, restaurantes, comercios y otros negocios de la zona, mejorando así los ingresos de los trabajadores, el nivel de la ocupación, la recaudación fiscal, los valores inmobiliarios y otros indicadores similares. Se trata de diversas "externalidades" de un proyecto, que no forman parte de su rentabilidad privada, pero que necesariamente deberán ser tenidas en cuenta a efectos de la evaluación de su rentabilidad social.



Industria del Saber

Otro aspecto relevante de este segmento, es el aporte educativo de los eventos al destino donde se realizan; generalmente se destaca la rentabilidad económica como factor a considerar, pero la educación es sin duda una fortaleza única que este mercado ostenta. Cuando nos referimos a congresos internacionales, es de destacar la concurrencia de los principales exponentes del sector, quienes se reunirán con el resto de los participantes, no sólo en su posición de conferencista, sino de colega; esta experiencia se constituye como una oportunidad única, en muchos casos, para los profesionales y estudiantes de ese destino, que podrán tener un contacto directo y la posibilidad de intercambiar experiencias con estas personalidades. Paralelamente, en la mayoría de los congresos se realizan nuevos aportes tanto sean de investigación como la incorporación de nuevas herramientas, se comparte un conocimiento actualizado que permitirá establecer una sinergia única entre los profesionales del destino y sus visitantes. Por lo antes expuesto, esta industria que denominamos Congresos y Convenciones, también es conocida como Industria del Saber.

Los congresos y ferias por tanto no solamente permitirían llenar esos vacíos históricos de ocupación hotelera y presencia de turistas sino que a su vez serían el factor decisivo de crecimiento cualitativo por la calidad de los visitantes que concurrirían.

Perfil socio-económico

Según las estadísticas internacionales los participantes a eventos son los que más dinero gastan por día; actualmente las cifras muestran que un turista de congresos gasta de US\$ 490 (dólares americanos) diarios durante su presencia en la ciudad o resort donde se realiza el congreso o feria. Esta cifra es la más elevada dentro del espectro de la oferta turística



mundial. América Latina en su totalidad muestra un aumento en el gasto per cápita de su turismo tradicional, aún así el gasto de un turista de congresos lo supera entre 5 y 7 veces; por esta situación es que los grandes destinos vienen instrumentando acciones direccionadas a captar este mercado de negocios que brinda la excepcional oportunidad de crecimiento en los ingresos.

Costo y Gasto que implica un Evento Internacional – 2006 -

Costo de inscripción promedio, por evento	505
Gasto promedio de un participante, por evento	2295
Costo de inscripción promedio, por día	139
Gasto promedio de un participante, por día	490

En el ámbito hotelero las tarifas que paga un participante de congresos y ferias superan ampliamente las habituales en América Latina y así sistemáticamente, todos los rubros muestran el mismo fenómeno.

Un turista de congresos y ferias también gasta en ítems sofisticados por su propia naturaleza y característica. El perfil de estos participantes es de nivel profesional alto, con poder adquisitivo elevado, incrementado en muchas ocasiones porque sus propias empresas les otorgan partidas especiales para gastos, que complementan el presupuesto personal del participante. Este aspecto en particular convierte a este negocio en un potencial generador de divisas para cualquier destino.

Por otra parte, los eventos dejan lo que se llama habitualmente, en términos profesionales, un alto revenue integral (ganancia integral), porque prácticamente consumen y utilizan toda la oferta que el destino ofrece no sólo en sus estructuras edilicias, sino en los servicios que la componen.

Punta del Este, tiene una reputación elevada y un posicionamiento como pocos en el continente y en el mundo, especialmente entre el segmento



de clientes que concurre habitualmente a los eventos. El alto nivel cultural de éstos, asegura que la mayoría conozca las bondades y sofisticación de este destino de una u otra forma y que esté ávido de concurrir cuando la oportunidad así lo determine y el evento elija Punta Del Este como futura sede.

Un efecto multiplicador de venta de destino surgirá con este segmento de negocios nunca imaginado, Punta Del Este con un Centro de Convenciones y Predio Ferial, comenzará a ser promocionado y a participar activamente en las ferias internacionales, lo que producirá rápidamente entre las asociaciones generadoras de eventos, un impacto de comunicación interna que será ampliamente positivo y el crecimiento marcará una gráfica ascendente y constante en este negocio.

Segmentación de Mercado

Actualmente el mercado de Congresos, Convenciones y Ferias se divide en dos grandes segmentos: el corporativo y el de asociaciones.

1. El Mercado Corporativo:

Como su propio nombre lo define es el generado por corporaciones y grandes compañías tanto regionales como internacionales.

Este segmento organiza 3 diferentes tipos de reuniones:

- A. **INTERNAS** son las que reúnen únicamente a los funcionarios de la corporación, empresa o compañía.
- B. **EXTERNAS** son las que reúnen a los profesionales, personas o empresas vinculadas con la misma; por ejemplo las distribuidoras de una marca automotriz como General Motors, Honda, Chrysler.

C. *MIXTAS* son las que nuclean a los funcionarios propios de la compañía o empresa con las personas de empresas y servicios vinculados a la misma.

Las características de este mercado son muy especiales, el tamaño de sus eventos no son tan grandes como el generado por las asociaciones pero tienen dos particularidades que lo hacen sumamente importante. La primera que realizan muchos eventos al año, a diferencia de las asociaciones y la segunda que pueden volver a la misma sede (ciudad o país), muchas veces si así la corporación lo decide.

El mercado corporativo atrae a un número menor de participantes por evento; los congresos corporativos varían de entre 20 a 1000 participantes.

El 66 % del mercado corporativo preferiblemente visita hoteles, y el 32 % prefiere centros de convenciones como posible sede.

El promedio de congresos corporativos supera ampliamente al segmento de asociaciones por miles. Según la base de datos de ICCA nos muestra unas 30000 reuniones corporativas anuales. El hecho que Uruguay sea vecino de ciudades tan importante como San Pablo, Buenos Aires y Santiago, en materia de reuniones de negocios es una ventaja muy propicia para nuestro país.

A su vez las grandes compañías y corporaciones por segmento de mercado organizan ferias profesionales y públicas, de gran porte. En este punto el Predio Ferial de Punta del Este tiene una oportunidad extraordinaria de crecimiento.

2. El Mercado de Asociaciones

Este segmento está generado por las Asociaciones Profesionales (Médicos, Arquitectos, Abogados, etc) y las asociaciones gubernamentales: estas pueden



ser las vinculadas al gobierno, ministerios o alcaldías, como también las asociaciones internacionales relacionadas con el gobierno como por ejemplo FAO, OEA, ONU, BID, World Bank, etc..

Este segmento tiene características propias tales como patrones de rotación y frecuencia; sus congresos se repiten a intervalos regulares de tiempo, es decir se organizan de forma anual, bianual, trianual, etc. Otra particularidad de estos congresos es que también nuclean grandes cantidades de participantes que pueden llegar como por ejemplo la Asociación de Cardiología Mundial, a 20.000 participantes. La duración promedio de los eventos de este segmento se sitúa entre 4 y 6 días.

En el caso de las asociaciones internacionales relacionadas con la actividad gubernamental muchas de estas cuentan con presupuestos fijos para organizar sus reuniones, los cuales son asignados a la ciudad sede, para cada evento.

Promedio de duración de Eventos Internacionales - 1994 a 2006 -

Año	Nº días por evento
1994	4,73
1995	4,62
1996	4,63
1997	4,49
1998	4,47
1999	4,44
2000	4,45
2001	4,37
2002	4,41
2003	4,27
2004	4,20
2005	4,08
2006	4,00



Efecto multiplicador

En el mercado de congresos y ferias intervienen más de 70 servicios o proveedores en forma directa. Existen algunos que son muy visibles tales como hoteles, restaurantes, centro de convenciones, organizadores profesionales del congreso, agencias de viaje y aerolíneas; mientras que otros no son tan visibles pero si muy importantes en la generación de empleos y creación de microempresas, por ejemplo: empresas de seguridad, filmación, traducción, limpieza, páginas web, software para eventos, servicios secretariales, imprenta, merchandising, etc.

Porcentaje de utilización de algunos Proveedores

Agencias de Viaje	Porcentaje
1999	8,3%
2000	7,6%
2001	7,2%
2002	6,2%
2003	6%
2004	5,8%
2005	5,5%
2006	5,4%

Hoteles	Porcentaje
1999	19,6%
2000	20,4%
2001	22,7%
2002	23,6%
2003	28,7%
2004	31,8%
2005	36,4%
2006	41%

Aerolíneas	Porcentaje
1999	8,3%
2000	8,4%
2001	6,8%
2002	5,5%
2003	5%
2004	5,8%
2005	5,5%
2006	6%

Centros de Convenciones	Porcentaje
1999	33,8%
2000	33,9%
2001	36,5%
2002	37,4%
2003	37,5%
2004	37,3%
2005	37,6%
2006	37%

OPC (Organizadores Profesionales de Congresos)	Porcentaje
1999	16,6%
2000	16,6%
2001	15,6%
2002	16,5%
2003	16,5%
2004	17%
2005	17,2%
2006	17,5%

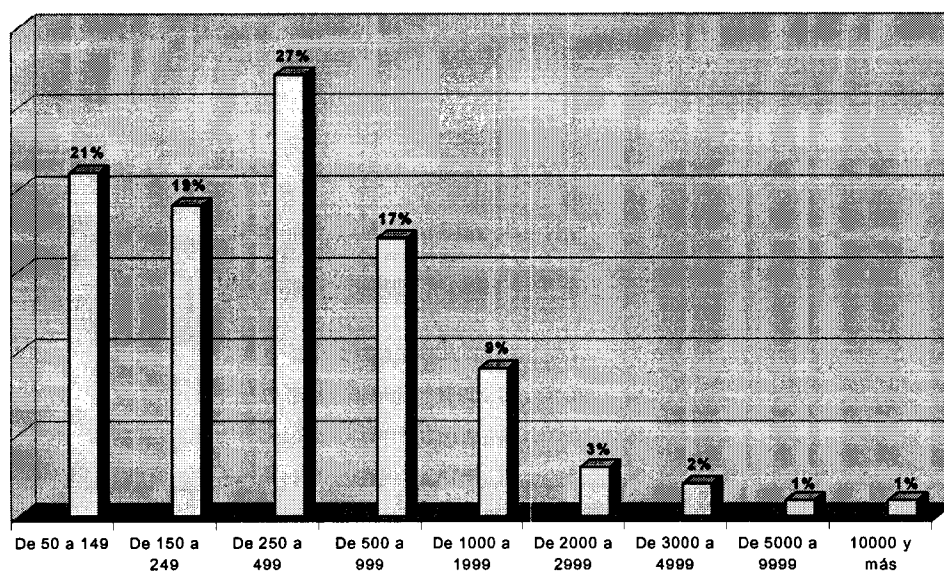
Universidades	Porcentaje
1999	6,7%
2000	6,6%
2001	6,1%
2002	6,0%
2003	8,5%
2004	11,5%
2005	13,7%
2006	15%



Asimismo, las estadísticas indican que solamente un 17,5% de los eventos utilizan organizadores profesionales de congresos y escasamente un 5,4% utiliza una agencia de viajes. Esta lectura nos muestra que este negocio tiene una ventaja clara y de resultados con otros segmentos de mercado. Básicamente no tenemos intermediarios de comercialización importantes y el negocio es directo con quien en este caso, lo origina, sin mayores costos de intermediación (comisiones, porcentajes, etc.).

Los congresos necesitan diversidad en las dimensiones de las salas y en sus montajes; si bien existen congresos de 20000 delegados, el 93% del mercado mundial no supera los 2000 y un 7% va entre 2000 y los 20000. Tenemos que tener en cuenta, al analizar la tabla que se detalla más abajo que una sala que alberga 2000 participantes en montaje Auditorio (Platea) sólo tendrá capacidad para aproximadamente 1000 participantes en montaje Aula (Escuela). Este punto será de vital importancia la momento de realizar el diseño funcional del Centro de Convenciones en Punta del Este.

Cantidad de Participantes en Eventos Internacionales





Además de la importancia de una sala para reuniones plenarias, es necesario considerar múltiples salas auxiliares que permitirán reuniones paralelas que podrán ser parte de un mismo evento o diferentes eventos independientes que se podrán llevar a cabo en simultáneo; esta diversidad de salas hace a la versatilidad del centro, característica cada vez más necesaria y buscada al momento de elegir la sede de un evento.

Segmentación de Mercado según Área de Rotación.

- *Congresos y Ferias Nacionales*

Los congresos y ferias nacionales generalmente son los menores en tamaño pero por esto no son menos importantes. Actualmente identificamos unas 540 asociaciones en Uruguay que organizan regularmente sus eventos cubriendo todas las áreas profesionales y que son potenciales captadores de eventos a nivel regional e internacional.

Los eventos nacionales adquieren dimensiones inimaginables en países vecinos, considerando su población. Un muy buen ejemplo es Brasil donde el congreso nacional de cardiología reúne unos 9000 especialistas una vez al año. Muchas veces estos congresos realizan intercambios con sus pares regionales y participan, cruzando profesionales de un país a otro para los eventos nacionales.

En el caso puntual de Punta del Este, un congreso nacional es generador de noches de habitación por su distancia con Montevideo; es en nuestra ciudad capital que se concentra casi el 90% de la población profesional del país, en todas las especialidades.

- *Congresos y Ferias Regionales*
(Latinoamericanos, Iberoamericanos y Panamericanos).

Los congresos regionales atraen en promedio entre 300 a 1500 participantes y son sumamente importantes para Punta del Este ya que



una de las particularidades de este segmento es que deben obligatoriamente rotar entre los países miembros y por mostrar una inclinación marcada hacia la búsqueda de destinos resort.

Uruguay se distingue ya que sus profesionales participan activamente de todas las asociaciones regionales aumentando justamente en forma significativa sus posibilidades de competir en la captación de un mayor número de eventos.

De acuerdo a las estadísticas existen cerca de 500 congresos de estas características que nunca han venido a Uruguay y a los cuales se puede acceder presentando la candidatura correspondiente.

Esta porción de mercado no ha sido aún explorada y desarrollada en su real magnitud no solo por Uruguay sino por el resto de los países, a pesar de ser creados y generados en nuestro continente. En la medida que la rotación comience a producirse con el mismo ritmo que en Europa, sin duda se constituirá en un ingreso formidable de eventos para Punta del Este.

- *Congresos y Ferias Mundiales e Internacionales*

Los congresos mundiales siguen creciendo; el tamaño de estos oscila entre los 500 hasta los 20000 delegados. Desde 1990 a la fecha existen cerca de 1800 congresos que hubieran sido posibles de traer a Uruguay y por diferentes motivos pero especialmente por falta de infraestructura adecuada no han llegado.

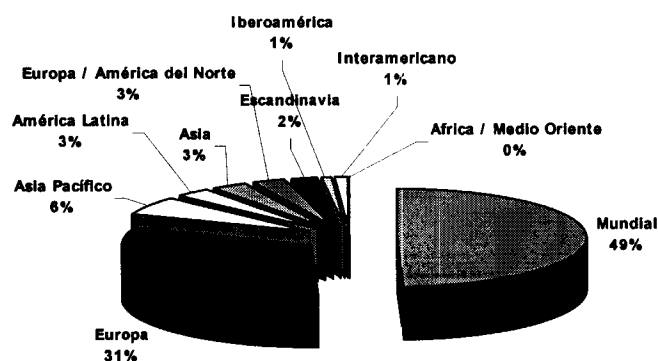
De acuerdo a las normas internacionales estos eventos rotan una vez por año a un continente diferente y así está establecido en sus estatutos.

América Latina hoy viene en franco aumento de preferencia de destino por parte de las Asociaciones Internacionales y la región MERCOSUR está trabajando como un gran equipo en consolidar y posicionar esta área



geográfica. Uruguay tiene acceso directo a estos congresos a través de sus profesionales vinculados en estas asociaciones.

Composición de los Eventos Internacionales según su Origen



Mercado Potencial

Podemos mencionar que las organizaciones profesionales y asociaciones gubernamentales en general son un potencial segmento para nuestro país. Hemos identificado un grupo de asociaciones uruguayas que detallamos a continuación.

- Medicina
- Industria
- Agricultura
- Ley
- Arquitectura
- Management (Gerenciamiento/Administración)
- Arte
- Ciencia Médica
- Ciencia
- Ecología / Medio Ambiente
- Tecnología
- Economía
- Transporte y Comunicación
- Educación
- y otros.



En la lista mencionada anteriormente podemos encontrar en Uruguay 112 asociaciones de diferentes disciplinas médicas. Muchas de estas especialidades no han organizado su evento regional e internacional en nuestro país desde 1990 y por lo tanto son potenciales clientes para un Centro de Convenciones: esto se debe principalmente a la falta de una metodología en captación y la infraestructura necesaria.

Sector de Industrias

Industria	Porcentaje
Organización de Congresos	17%
Manufactura de equipamiento eléctrico y electrónico	9%
Actividad Bancaria	7%
Transportes	6%
Servicios (no incluye organización de congresos)	5%
Manufactura de Medicamentos	4%
Seguros	4%
Equipamiento Informático, Procesamiento de Datos	4%
Comunicaciones	3%
Manufactura Productos Químicos y Derivados	3%
Manufactura de Maquinaria	3%
Manufactura Varios	2%
Manufactura de Equipamiento para Transportes	2%
Manufactura de Alimentos y similares	2%
Imprentas, Publicistas	2%
Construcción	2%
Otros	25%
Total	100%

En la tabla que figura más arriba se puede apreciar el porcentaje que las distintas industrias invierten en la organización de congresos.

Actividades de Marketing y Ventas

Las actividades de Marketing y Ventas para el Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este se basarían en las características del Centro en si y su ubicación.

Asimismo jugará un papel muy importante el entorno del Centro y su localización. Hay muchos centros en el mundo, los cuales ofrecen una excelente vista desde el lobby, sus foyers e incluso algunas salas; brindarán un status natural y ecológico a la construcción del edificio, que



tiene que estar consustanciado e integrado al medio ambiente, en una zona privilegiada por la naturaleza, como es este el caso.

El éxito de comercialización depende casi en exclusividad de las bondades de este destino pero también, y cada vez toma mas importancia a nivel internacional, las propias características del Centro, su tecnología y atmósfera edilicia; por encima de todo, el diferencial debe ser la calidad de servicios y el profesionalismo que allí se ofrecerá. Podemos mencionar como servicio: catering, organización de eventos, seguridad, facilidades en su operación, etc.

La ciudad y/o área donde se encuentre localizado el Centro, determinará el tipo de clientes para el mismo. Puntualmente la ciudad y/o área elegida para la construcción es considerada una ventaja y fortaleza formidable al decidir por la sede del congreso o feria.

Cada sede de congresos tiene su propia imagen en el mundo, comercial, cultural, científico, deportivo, por mencionar algunos. Por supuesto que la combinación de éstas, forma una imagen única para el congreso. La ciudad de Punta del Este tiene una imagen de "top resort" exclusivo, donde la recreación y la diversión se combinan en un excepcional entorno natural: esto es conocido en todas partes del mundo y será el gran aliado al momento de salir a captar eventos.

La mejor forma para promover una ciudad de Congresos como destino es por intermedio de un Bureau de Convenciones y Visitantes, herramientas de ventas y promoción, reconocida en el mundo entero.

El Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este tiene básicamente dos formas para ser comercializado: la primera y más importante, es contar con su propia oficina de Marketing, Investigación y



Ventas; y en forma complementaria: un Bureau de Convenciones y Visitantes.

Es mandatorio que existan los debidos controles a cualquier empresa adjudicataria de un emprendimiento de esta naturaleza, que cumpla estrictamente con los estándares internacionales referidos a la captación y comercialización del Centro. En definitiva la búsqueda de la consolidación de un proyecto de estas características tiene como objetivo primordial el atraer más turistas de primer nivel a Punta del Este y no solamente usufructuar las instalaciones en base a otros productos que se puedan incorporar al Centro como formas de financiamiento. Se deberá establecer claramente en el pliego licitatorio que la Intendencia Municipal de Maldonado podrá ejercer un control para que esto se cumpla.

Concepto de Bureau de Convenciones y Visitantes

Un Bureau de Convenciones tiene que trabajar en forma paralela a la oficina de turismo; su trabajo basa en la captación de eventos y negocios. A diferencia de una oficina de turismo, necesita mantener una red de contactos con el sector profesional, con todas las asociaciones y con los organismos de gobierno.

El Bureau de Convenciones y Visitantes es el responsable de organizar una base de datos de cada uno de los grupos antes detallados, para mantener un permanente y fluido contacto de comercialización. Es También el encargado de manejar las estadísticas y calendarios de eventos y de confeccionar un catálogo promocional, exclusivo para Congresos, Convenciones y Ferias, del destino que representa.

Al momento de presentar una candidatura, será el Bureau de Convenciones y Visitantes quién deba organizar y preparar el material necesario.



Todas las acciones antes mencionadas, son para desarrollar una identidad de destino e identificar a los futuros clientes.

Para consolidar a una ciudad como destino de congresos se requiere que las autoridades públicas (Intendencia, en este caso) coordine las actividades en forma permanente con el Bureau de Convenciones y Visitantes.

El Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este, la propia ciudad y el Bureau de Convenciones y Visitantes, tienen que promover el destino utilizando sus principales fortalezas, pero principalmente desarrollando un trabajo en equipo, dónde la sinergia de acción sea el baluarte de este trabajo.

Financiación

La financiación de un Bureau de Convenciones y Visitantes tiene tres pilares:

- El sector privado
- El sector público
- Los huéspedes de los hoteles

El sector privado está representado por los proveedores de servicios; este grupo se integra como miembros y socios del Bureau de Convenciones y Visitantes. Todos los sectores de la industria tienen que estar representados, por ejemplo: Aerolíneas, Centro de Convenciones y Ferias, Hoteles con Salas de Convenciones, OPC, Agencias de Viaje, Especialistas de Información o Tecnología.

Los servicios de estos proveedores deben mantener una alta eficiencia y calidad, es por esto que un Bureau de Convenciones y Visitantes no puede permitir el ingreso a cualquier empresa.



La membresía en el caso de los proveedores de servicios, se debe pagar anualmente.

El sector público de Punta del Este debe incluir una partida en el presupuesto anual; que significaría un soporte económico de la municipalidad. A su vez debe facilitar, con normativas, los servicios públicos involucrados con la organización de eventos y evitar que estos encuentren burocracias administrativas que dificulten la realización de los mismos; por ejemplo: trámites aduaneros, permisos especiales, transporte, mantenimiento vial, iluminación, seguridad, etc.

Por último, la parte más importante del presupuesto anual del Bureau de Convenciones se logra instrumentando una tasa voluntaria por noche por habitación por huésped de hotel.

Generalmente se toma 1 dólar por persona por noche para la promoción de la ciudad. De esta manera, los Hoteles se convierten en agentes recaudadores, intermediarios, entre los huéspedes y el Bureau de Convenciones y Visitantes. La totalidad de lo recaudado, debe ser directamente volcada al Bureau de Convenciones y Visitantes. Tan pronto como el Bureau de Convenciones comience sus actividades, con el dinero recaudado por este concepto y los otros dos mencionados anteriormente, realizará una tarea de captación y promoción, así como la generación de estadísticas, calendarios y bases de datos.

Hoy no existe ciudad que pretenda convertirse en un destino de eventos que carezca de esta herramienta.

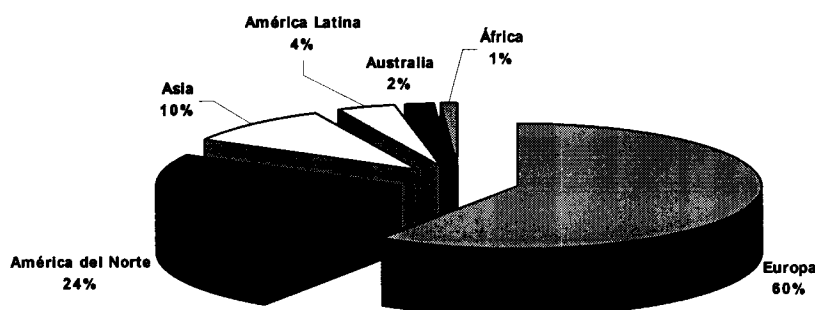
Presencia Internacional

El Centro de Convenciones y Ferias de Punta del Este tiene que estar presente en diferentes ferias internacionales; exclusivas para este segmento de eventos en particular y dará la posibilidad de contactarse con miles de potenciales clientes. Europa, dónde la mayoría de las



organizaciones mundiales tienen su sede, ofrece varias de estas ferias internacionales; pero debemos enfocarnos en las dos principales a nivel mundial. La primera es IMEX llevada a cabo en Frankfurt, durante la primavera alemana y la segunda EIBTM en Barcelona. Por lo tanto estas dos ferias son vitales para el buen desarrollo de ventas y marketing del Centro.

Sede de Organizaciones Internacionales



A su vez, América Latina ya tiene su feria regional llamada FIEXPO cuyo propulsor es el propio Uruguay y en un futuro se puede trasladar al nuevo predio ferial de Punta del Este para ayudar a su posicionamiento como Centro de Convenciones y Ferias. Está de más decir que el nuevo Centro deberá también estar presente en esta feria Latinoamericana.

Asociaciones Internacionales y Nacionales

- **ICCA**

(International Congress and Convention Association)

El propósito de ICCA es contribuir, en el más amplio sentido, de forma legítima y a través de medios legales, al desarrollo de todo tipo de reuniones internacionales, tanto sean conferencias, congresos y convenciones como también exhibiciones y ferias, en todo el mundo.



Los afiliados deben consistir en entidades cuyo negocio o propósito, sea la organización y promoción de reuniones, convenciones y/o exhibiciones.

Los miembros están agrupados en los siguientes sectores:

- Destination marketing (Marketing de destino)
- Meetings Management (Gerenciamiento/Operación de reuniones)
- Meetings Support (Proveedores para reuniones)
- Transport (Transporte)
- Venues (Sedes)

Como es de suponer, el Centro Internacional de Eventos de Punta del Este entraría en el sector "Venues".

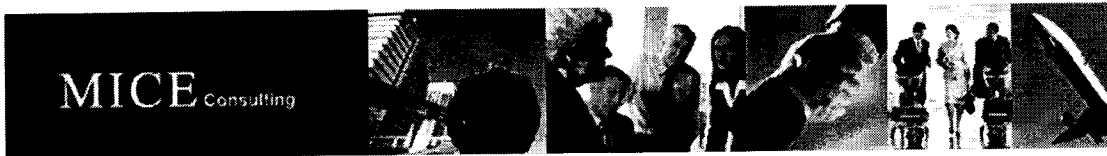
Esta Asociación otorga a cada miembro una base de datos internacional tanto de Asociaciones como Mercado Corporativo, a la vez que organiza anualmente un congreso mundial y también reuniones durante la Feria Internacional de IMEX.

Cabe destacar que los gráficos y tablas que se encuentran en este informe fueron tomados de las últimas estadísticas mundiales publicadas por esta asociación. Se toma en cuenta para elaborarlas, todos aquellos eventos internacionales que superan la asistencia de 50 personas, de las cuales, como mínimo, el 30% provienen del exterior.

- **COCAL**
(Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina)

COCAL agrupa asociaciones nacionales o federaciones de Organizadores Profesionales de Congresos, ya sean miembros de carácter internacional o nacional.

El objetivo es representar a todos sus asociados en el plano internacional, estableciendo relaciones de cooperación y celebrando convenios con



entidades de derecho público y privado que tenga como finalidad el desarrollo de toda la actividad que beneficie al sector.

Las funciones de COCAL son las siguientes:

- Apoyar a los miembros en la formación de técnicos profesionales
- Acordar y salvaguardar principios y normas de ética profesional y comercial
- Contribuir para promocionar institucionalmente a los países de América Latina
- Mantener la relación efectiva y permanente con las personas o entidades del sector público o privado que contribuyan al desarrollo de actividades afines.
- Formar nuevos profesionales e incentivar la creación de Asociaciones en países del área que aún no la tuvieron.

Para cumplir estos objetivos, representantes de los países miembros trabajan en comisiones, por ejemplo: capacitación, relaciones públicas internas y externas, comunicación, promoción, etc. Asimismo cada mes de marzo los afiliados se reúnen en un congreso para actualizar sus conocimientos y intercambiar experiencias.

- **AUDOCA**

(Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos, Ferias y Afines)

Fue fundada por empresas Organizadoras de Eventos (OPC) y aquellas que prestan servicios conexos o brindan infraestructura para la realización de los mismos.

Su objetivo primordial es intercambiar conocimiento, jerarquizando la figura del OPC a través de su experiencia y trabajo. La participación de un OPC en la organización de un congreso, es un generador de ganancias ya que la profesionalidad de nuestras empresas logran mejor calidad e insuperable relación costo-servicio.



AUDOCA cree fundamental establecer lazos con las instituciones en estrecha relación debido a la temática que estas abarcan, ya sea a nivel Público (Ministerio de Turismo) o a nivel privado (Asociaciones de Turismo, Hoteleras, etc.) para potenciar a Uruguay en un lugar de privilegio como sede de congresos y ferias internacionales.

- *BUREAU DE CONVENCIONES Y VISITANTES*

(Fue anteriormente detallado.)

Ubicación Geográfica

Punta del Este esta localizada en el departamento de Maldonado a 140 km de Montevideo, situada a orillas del Río de la Plata. Es un lugar único y sofisticado, considerado el primer "resort" de América Latina. Poseedor de un prestigio e imagen como destino "exclusivo", tiene un posicionamiento de gran relevancia a nivel internacional. Hoy, su reputación la ha convertido en lugar de encuentro y esparcimiento para los más exigentes turistas que recorren el mundo.

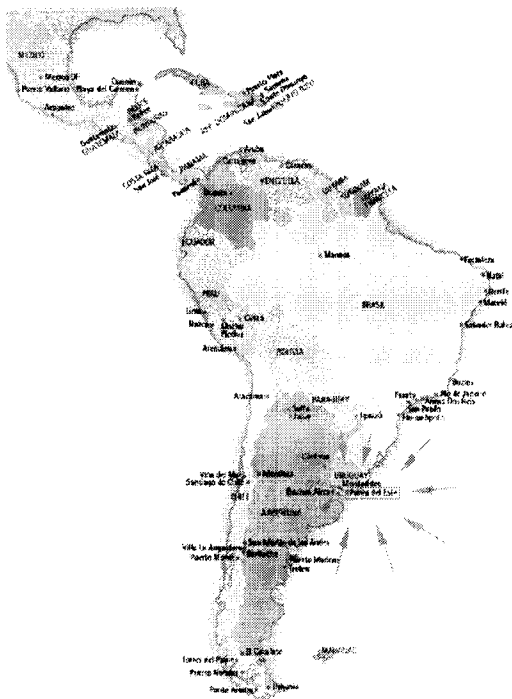
Su cercanía con la capital Montevideo, le ofrece ventajas muy importantes en el mercado de Congresos, Convenciones y Ferias. Si bien Punta del Este cuenta con el moderno aeropuerto de Portezuelo (C.C. Carlos Curbelo) con frecuencias aéreas que une las principales ciudades de la región, a su vez tiene el aeropuerto de Carrasco (Gral. Cesáreo L. Berisso) a escasos 110km de distancia. Esto permite operar con ambos simultáneamente y tener la posibilidad de movilizar sin problemas un gran número de participantes a los eventos.

La ubicación geográfica de Punta del Este en el continente americano ofrece oportunidades únicas para competir y generar nuevos negocios. Su proximidad con urbes de la dimensión de San Pablo, Porto Alegre, Buenos



Aires, Santiago de Chile y de otras ciudades no menos importantes, ofrecen un nicho de mercado por demás favorable. La gran cantidad de corporaciones de diferentes rubros de actividad con sedes en estas ciudades, se convierte en una magnífica oportunidad de negocios para concentrar congresos, convenciones, muestras de producto, ferias comerciales, profesionales, etc.

Esta sub.-región del Mercosur o micro área de influencia con todo lo que esto implica por las ciudades y zonas que conviven e interactúan en su conjunto, tiene un fácil acceso en función del tiempo de traslado de un punto a otro y una concentración poblacional como pocas. Nunca encontraremos entre estas ciudades tiempos que superen las 2:30 horas para acceder a Punta del Este. Tomando a su vez en cuenta una franja de tiempos que puede comenzar en 30 minutos y continuar en forma ascendente, pasando por varias opciones en la gráfica que ofrecen ventajas competitivas únicas.



Otra ventaja que podemos citar es la incorporación de nuevos vuelos directos desde Centro América, por Copa Airlines y desde Perú zona Pacífico, por Taca. Como nunca antes estamos comunicados con ciudades desde las que existían serias dificultades para llegar a nuestro país; se agrega así la posibilidad para un gran número de delegados para participar de congresos y ferias que se realicen en nuestro país. También los vuelos de Iberia y Pluna desde Madrid facilitan la llegada de participantes desde Europa.



Cuando hablamos de concentración poblacional elevada no solo nos referimos a personas físicas sino también y especialmente, a Corporaciones y Empresas internacionales que lideran el comercio mundial y que necesitan de espacios donde desarrollar la comercialización y exhibición de sus productos y servicios.

La combinación de ambas características hacen a ésta región única en su clase; quizás la visión actual aún no logre dimensionar los cambios que se están produciendo, a todo nivel, en un mercado que por si mismo es capaz de generar negocios de alto rendimiento y donde el resto del mundo hoy tiene centrada su mirada comercial. Las estrategias lideradas por un Brasil ascendente en el mercado mundial están produciendo cambios que tendrán gran repercusión; a esto se suma la continua expansión chilena y el retorno de Argentina al concierto comercial de la región.

Esta micro región de influencia, como hemos denominado a esta zona, se retroalimenta de todos aquellos países dentro del propio continente y fuera de éste, que interactúan comercialmente y que en la actualidad van aumentando su participación activa en esta área.

Punta del Este aparece en este mapa comercial regional como una opción ideal donde producir y realizar esos encuentros y eventos: negocios y placer hoy son una combinación buscada. Los ejecutivos escasos de tiempo ven con muy buenos ojos la oportunidad de realizar congresos, convenciones, ferias, reuniones corporativas, presentaciones de productos, reuniones de gobierno y todas las variantes posibles que están contenidas en este segmento de negocios, en un entorno que les permita compartir la actividad de negocios con algo de recreación y relax.

La saturación estructural en ciudades como San Pablo aparecen como una gran oportunidad; en el año 2006, San Pablo fue sede de 86.000



encuentros de diferente índole y tamaño (en este número se han considerado desde reuniones corporativas con asistencia de 20 personas en adelante) todos relevantes y generadores de importantes ingresos. Buenos Aires estuvo cercano a los 23.000 eventos y Santiago de Chile 18.000, ambas cifras tomadas en las mismas condiciones que en el caso de San Pablo. Esta superpoblación conlleva a buscar otros destinos posibles con estructuras acordes y ubicadas a corta distancia para evitar pérdida de tiempo en desplazamientos y abatimiento de costos.

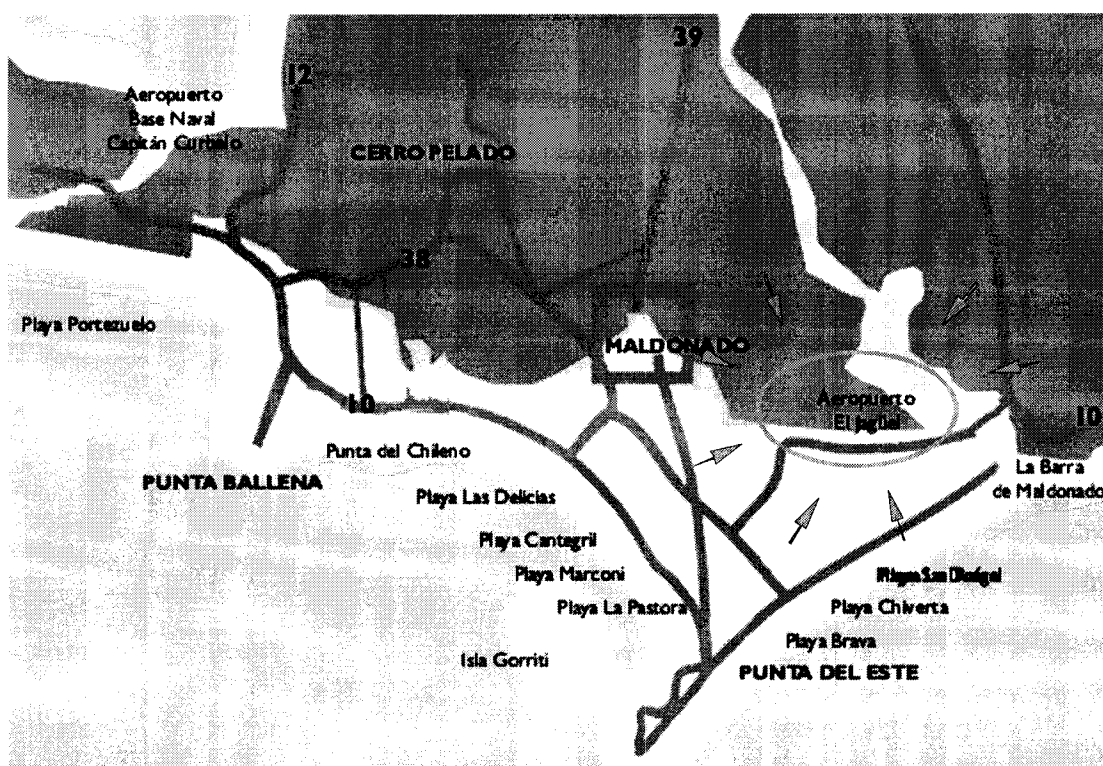
En otras regiones del planeta y no distantes de nuestro país sucedieron situaciones similares donde famosos resorts se transformaron en destino de eventos, todo por causa y efecto de situaciones similares de mercado, tal es el caso de Cancún, Cuba y actualmente Puerto Rico; hoy su área de influencia (Estados Unidos, Canadá y México) propició esos cambios, a lo que llamaríamos su micro región pero que automáticamente tuvo un efecto multiplicador internacional. Mucho más cercano tenemos un ejemplo tangible, se trata de la ciudad de Río de Janeiro, su crecimiento a partir de una marca consolidada como resort y su zona de influencia lo ha llegado a ubicar en los primeros lugares (lugar nº 18 en el año 2003); en las últimas estadísticas (año 2006) Río de Janeiro ha perdido posiciones, ubicándose ahora en el lugar nº 26 en el ranking mundial por ciudad.

Es muy importante entender y comprender como una situación geográfica acorde, pero en clara sintonía con un posicionamiento de destino, hace posibles estos cambios; Punta Del Este se encuentra en esta situación y no se debe confundir el análisis regional para pensar exclusivamente en un mercado compuesto por las zonas de influencia más cercanas. Por el contrario, esta ubicación abre la posibilidad de una comercialización global con resultados extraordinarios y sirve de plataforma formidable para producir los cambios necesarios para el crecimiento del mercado mundial de eventos.



Análisis de la locación elegida para el Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este.

Cuando nos referimos concretamente al emplazamiento elegido para el Centro de Convenciones y Ferias de Punta del Este, podemos destacar su accesibilidad tanto cuando se proviene desde Montevideo, por la Ruta 9, como cuando se llega desde la ciudad de Maldonado, la Península o La Barra de Maldonado, Manantiales, etc.



Es importante considerar que si bien este proyecto está abocado a romper la estacionalidad de Punta del Este, no hay que descartar que muchas ferias, congresos y eventos han de elegir fechas en los períodos de mayor ocupación (diciembre a marzo), cuando la circulación se hace difícil y el congestionamiento de calles y avenidas es una constante. La locación elegida para el Centro de Convenciones y Predio Ferial de Punta del Este no se vería afectada por este fenómeno, no alterará las actividades



naturales de la zona y a la vez permite el crecimiento de la actividad turística del sector de Congresos, Convenciones y Ferias, sin interferir con el producto emblemático de Punta del Este ("Sol y Playa").

Esta zona que hoy tiene grandes espacios sin construir, una vez anunciado este emprendimiento y aún previo al comienzo de las obras, sufrirá cambios significativos; servicios que naturalmente abastecerán al Centro comenzarán a desarrollarse en sus inmediaciones. Es de esperar que la propia Intendencia Municipal de Maldonado controle crecimiento urbanístico y el desarrollo que experimentará esta zona, para favorecer y no competir o interferir con la actividad natural del Centro.

Este proyecto se convertirá en un polo de desarrollo de esta zona, de dimensiones muy importante; experiencias similares desarrolladas en otros países han producido un crecimiento y desarrollo paralelo a estos emprendimientos que llevó a que se convirtieran en emblemáticos.

El Jagüel, es una zona tranquila, de espacios amplios, abundante vegetación y aire puro; el Centro de Convenciones y Ferias deberá integrarse a este entorno, respetando y valorando su entorno natural tanto en lo que respecta a su estructura edilicia como a una operación simple, con generación propia de energía y reciclaje de materiales, hacia una vocación ecológica y natural.