

TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS

TOURISM OF MEETINGS AND EVENTS

Carolina Perlaza Lopera* José Santiago Correa Cortes**
Carolina Tamayo Galeano ***

Resumen

El Turismo de Negocios es un segmento turístico altamente rentable, de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de las localidades, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

En el Sector de reuniones y eventos, en particular, anualmente se realizan en todo el mundo, más de 7,500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones, con crecimientos cercanos y en proyección superiores al turismo de ocio, recreo y vacaciones. Medellín desde el año 2011 se inserta y le apuesta al Turismo de Negocios como estrategia de ciudad en el Plan creado por la Secretaría de Turismo en compañía con el Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, y un grupo de 98 empresarios líderes de los sectores de eventos, hoteles, restaurantes, instituciones académicas, entre otros.

En el texto se presenta el marco teórico que guio la investigación "caracterización de empresas de las Operadoras Profesionales de Certámenes del Valle de Aburrá- Antioquia-Colombia y algunas de las conclusiones de ese estudio.

Palabras clave: Turismo, reuniones, eventos, Medellín, feria, OPC.

Recibido: Abril 28 de 2015 **Aprobado:** Mayo 18 de 2015

*Carolina Perlaza Lopera. Administradora de Empresas Turísticas de Medellín: Especialista en Formulación de Proyectos del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) y Candidata a Magister en Ciencias del Desarrollo Sustentable del Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (FLACAM) con el apoyo de la universidad de Lanús, Argentina. Docente de tiempo completo, investigadora y coordinadora del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Medellín - Certificación UNWTO.TedQual .Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Medellín. Email:cmperlaza@udem.edu.co

**José Santiago Correa Cortes. Docente Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Email:josecorrea@elpoli.edu.co

***Carolina Tamayo Galeano. Estudiante del Programa de Administración de Empresas Turísticas, auxiliar de investigación del proyecto de investigación "Caracterización de Las Operadoras Profesionales De Certámenes En El Valle De Aburrá", realizado en cofinanciación entre el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y la Universidad de Medellín.

Summary

Business Tourism is a highly profitable tourist segment of great importance for socio-economic development of localities, regulates the seasonal characteristic of tourism demand, increases occupancy in low season, raises the average stay and helps improve spending average visitor, promoting the creation and development of micro, small and medium companies, also supports the generation and distribution of income from tourism in specific areas.

Particular in the meetings and events sector are performed annually worldwide, more than 7,500 international events including fairs, exhibitions, conferences and conventions, with growth nearby and projection higher than leisure tourism, recreation and holidays. Medellín since 2011 is inserted and commitment to the Business Tourism as city strategy in the plan created by the Secretaría de Turismo in partnership with the Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones and a group of 98 business leaders from events, hotels, restaurants, academic institutions, among others sectors.

In the text is presented the theoretical framework that guided the investigation "Caracterización de empresas de las Operadoras Profesionales de Certámenes del Valle de Aburrá- Antioquia-Colombia" and some of the conclusions of that study.

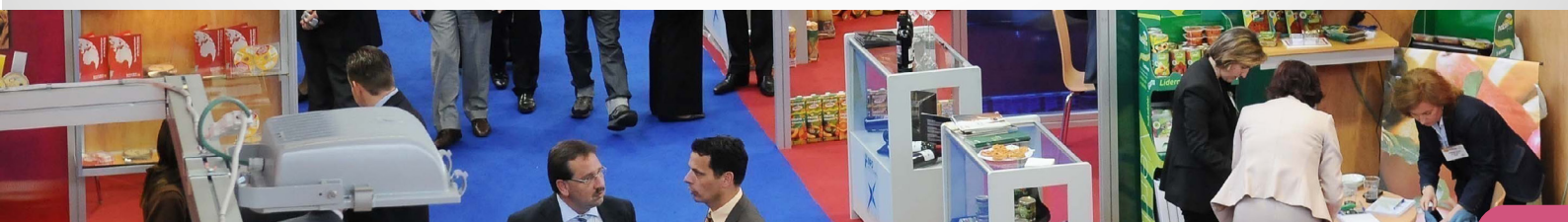
Keywords: Tourism, meetings, events, Medellín, fair, OPC.

Received: April 28, 2015 **Approved:** May 18, 2015

*Carolina Perlaza Lopera. Tourism Business Manager Medellín: Specialist Project Formulation Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) and Candidate Master in Sustainable Development of Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (FLACAM) with the support of the Universidad de Lanús, Argentina. Full-time teacher, researcher and program coordinator Tourism Business Administration from the Universidad de Medellín - Certification UNWTO.TedQual .Faculty of Economics and Administrative Sciences. Universidad de Medellín. Email: cmperlaza@udem.edu.co

**José Santiago Correa Cortés. Teaching Technology Events Organization. Faculty of Audiovisual Communication - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Email: josecorrea@elpoli.edu.co

*** Carolina Tamayo Galeano. Student of the program Tourism Business Administration, research assistant of the research project "Caracterización de Las Operadoras Profesionales De Certámenes En El Valle De Aburrá" held in co-financing between Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid and the Universidad Medellín.



INTRODUCCIÓN

En el siglo XIX, el hombre de negocios al desplazarse de un lugar a otro diferente al de su entorno habitual fue considerado un turista. La OMT, en el siglo XX, reconoce que “el turismo también puede abarcar los tiempos de trabajo de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan los servicios turísticos. A este tipo de turismo le llama **turismo de negocios**, que es la diferencia del turismo masivo de ocio” [1].

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) clasificó estos viajes de negocios como turísticos, no por la naturaleza del viaje sino por la significativa y constante demanda que los empresarios y ejecutivos realizan sobre el mercado de bienes y servicios turísticos [2]. Esto quiere decir, que las personas que viajan por motivos profesionales o para participar en eventos utilizan los equipamientos y servicios del lugar de destino y, en su tiempo libre, emplean las atracciones como otro turista convencional [3].

Este segmento es extremadamente importante para el desarrollo turístico en general al igual que para el desarrollo socioeconómico de las localidades, puesto que favorece la regulación de la estacionalidad en la demanda turística, mejora la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadia y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en diferentes localidades, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas [4,5]. Se trata de un turismo altamente rentable.

Tinarejo (2012) define el turismo de negocios como aquel “relacionado con viajes, en que la empresa da viáticos a sus miembros para efectuar gestiones, capacitarlos, estimularlos, promover, vender productos y servicios. También incluye a asesores, capacitadores y consultores que reciben un pago por sus servicios. De esta forma este tipo de turismo está vinculado con convenciones, congresos, simposios, ferias, exposiciones y viajes de incentivos” [6]. Este se desarrolla preferentemente en las ciudades, pues son estas las que cuentan con la infraestructura necesaria para realizar las actividades referentes a este tipo de turismo. Ramos (2005) precisa el Turismo de negocios como el “conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes” [7].

“El turismo de eventos comprende la organización de congresos y convenciones, el intercambio de ideas o experiencias, dar o conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo o algún proceso innovador, la oportunidad de conocer expertos e interactuar, solución a problemas específicos, el ofrecer nuevos productos al mercado, la enseñanza y la capacitación” (Cruz & Salva, 1989, p. 223) [8].

También se define a este tipo de turismo como MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions). Reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones. Con fundamento en la conferencia de Iguazú (2005) la OMT lo ha definido como:

“aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias” [9].

“Se distinguen dos tipos de **Turismo de Negocios: el individual y el grupal**. El primero comprende a los viajeros, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión. El segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones” [10].

1. TURISMO DE REUNIONES

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, “reunión” es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar, con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados [11].

Raimon Torrents en *Eventos de Empresas*, define los eventos como “aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud” [12].

En la relación de la empresa con el público al que se dirige el acto, los eventos pueden tener una primera gran clasificación en **actos internos y externos**: los primeros convocan al personal de la propia compañía (convenciones de ventas, presentaciones de producto, convenciones de proveedores, eventos conmemorativos, jornadas de puertas abiertas, etc) y los últimos se dirigen a un público ajeno a la compañía (prescriptores, consumidores, público en general, prensa, autoridades, etc).

Tabla 1. Tipos de Eventos

	OBJETIVOS BÁSICOS	PÚBLICO OBJETIVO	ELEMENTOS DIFERENCIALES	OBSERVACIONES
Viaje de incentivo	Premiar la consecución de objetivos comerciales Relación interpersonal	Clientes Distribuidores Fuerza de ventas	El componente turístico del evento es su principal razón de ser	La máxima personalización del viaje garantiza su éxito y lo diferencia de iniciativas similares de la competencia
Entrega de premios	Reconocimiento a los ganadores de una iniciativa empresarial Obtener cobertura mediática	Clientes, fuerza de ventas, distribución Público en general Prensa y líderes de opinión	Evento centrado en el galardón que se otorga Evento eminentemente lúdico	Cuando se entregan muchos premios en el mismo evento debe dinamizarse el acto para que no sea aburrido
Fiesta promocional	Promocionar un producto o servicio Obtener cobertura mediática	Consumidor final Prensa y líderes de opinión	Acto lúdico donde el producto o servicio que promociona actúa como eje argumental	Muy utilizada para productos o servicios dirigidos a segmentos de jóvenes consumidores muy permeables a este tipo de actos
Conferencia	Captar públicos de difícil acceso Formación Obtener cobertura mediática Generar imagen de marca/ empresa	Grandes ejecutivos Clientes Personal interno Prensa y líderes de opinión	Presencia de especialistas en determinados temas de interés	La selección de los conferenciantes es clave para asegurar el éxito del evento
Actividades de team building	Formar equipos, analizar su funcionamiento y resolver problemas Relación interpersonal	Personal interno	Organización de actividades competitivas por equipos	La efectividad de la acción depende de la idoneidad de la actividad seleccionada y del control y análisis de sus resultados
Convención de ventas	Formar, informar, relacionar y motivar	Fuerza de ventas	Evento interno de carácter ordinario Lenguaje claro y directo	Es el evento más habitual en las empresas
Presentación de producto	Dar a conocer un nuevo producto o marca	Fuerza de ventas Distribución Prescriptores Consumidores	Todo el evento gira alrededor del nuevo producto	La forma de este tipo de eventos puede variar mucho en función del tipo de producto y del público al que se dirige
Evento itinerante (Road show o road tour)	Promocionar o dar a conocer un producto o marca Generar imagen de marca	Consumidor final Distribución	Evento en gira que se repite en distintas ubicaciones de forma consecutiva Aprovecha importantes economías de escala	Una buena forma de acercarse al público objetivo allá donde éste se encuentra
Jornada de puertas abiertas	Dar a conocer la empresa Integrar al personal. Corporativismo Celebrar una efeméride Obtener cobertura mediática	Personal interno Familiares Autoridades Público general	Se celebran en las propias instalaciones de la empresa Evento eminentemente lúdico	Se combinan actividades en función del tipo del público asistente (protocolo, visitas, actos para niños, etc.)
Acto protocolario	Obtener cobertura mediática Relación empresas instituciones Celebrar una efeméride	Personalidades Prensa Directivos empresa	Actos muy formales Las normas de protocolo condicionan la organización	En muchos casos la seguridad es un elemento clave en la organización
Inauguración	Presentación en público de un nuevo local, obra o instalación Obtener cobertura mediática	Prensa y líderes de opinión Personalidades Clientes o consumidores potenciales	Siempre se celebra en las instalaciones inauguradas Supone la puesta en marcha oficial del espacio inaugurado	En los locales abiertos al público la repercusión en prensa da la medida del éxito del evento
Aniversario de empresa	Celebrar el aniversario de una empresa o marca Obtener cobertura mediática	Todos	La noticiabilidad que supone un aniversario «redondo» garantiza el éxito de la convocatoria de prensa	Un aniversario es una oportunidad única para que la empresa se comunique con su entorno

Fuente. Tomado de Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto. España. Pág. 60.

Una segunda categorización respecto a su periodicidad puede clasificar los eventos en **habituales y excepcionales**: de carácter recurrente (convenciones anuales de ventas, convenciones de clientes, celebraciones, fiestas promocionales, etc) y aquellos convocados a partir de necesidades de comunicación no habituales (aniversarios de empresa, presentaciones de producto, inauguraciones, actos protocolarios, etc), respectivamente [13]. Por cada necesidad de comunicación podríamos hablar de un tipo distinto de eventos, pero eso sería muy extenso de tratar. Ofrecemos la clasificación que Raimon Torrents (2005) expone en su libro *Eventos de Empresa: el poder de la comunicación en vivo*.

Otras clasificaciones [14] :

- **Eventos de diseño propio** y los captados por las sedes.
- **Según las entidades** que los convocan: gubernamentales, no gubernamentales, corporativos.
- **Según el sector económico/científico** que las genere serían reuniones Económico/ Comerciales, Médico/Sanitarias, Culturales, Científico/Tecnológicos.
- **Según el tamaño**: eventos pequeños (50 hasta 249 delegados), medianos (250 hasta 499 delegados), eventos grandes (500 hasta 2000 participantes) y los llamados mega eventos de varios miles de participantes (más de 2000).

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE REUNIONES

Enmarcada en la Industria del Turismo, el segmento de reuniones por la naturaleza de sus procesos corporativos, responde a las características propias del sector de servicios.

Los servicios, entendidos como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo [15], detentan ciertas particulares que los diferencian de los otros sectores [16]:

1. **Heterogeneidad**: no son estandarizables, dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.
2. **Incapacidad de almacenamiento y transporte**: los servicios no se empacan, no tienen peso, no se embalan, puesto que son intangibles.

3. **Inseparabilidad**: su consumo se realiza de manera simultánea a la producción del mismo, para que los servicios puedan prestarse se hace necesaria la presencia física del productor y del consumidor.
4. **Intangibilidad**: no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra, por tanto los criterios de calidad se aplican más bien a quienes los proveen.
5. **Son perecederos** por su intangibilidad e incapacidad de almacenamiento, esto quiere decir que si no son utilizados hoy, no pueden guardarse y/o acumularse para uso posterior.

1.3 PROCESO DE DISEÑO, CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Para el desarrollo de eventos intervienen numerosos actores, Maure (2007) sugiere tres:

- **Los generadores de eventos**: entidades o instituciones públicas o privadas que desarrollan eventos en favor del logro de sus objetivos organizacionales y de comunicación: asociaciones, fundaciones, instituciones educativas y entidades públicas.
- **Buró de Convenciones**: organismos de carácter mixto, del sector turístico, sin ánimo de lucro cuya finalidad radica en la promoción de las ciudades como destino de turismo y de negocios, también “captan turismo de negocio para la ciudad o país. Facilitan información actualizada y objetiva sobre la infraestructura, operadores asociados y servicios que tiene la ciudad o país, para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo” [17].
- **Operadores Profesionales**: Maure (2007) entrega esta definición sobre los Operadores Profesionales de Eventos, considera que estos son “Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general”.

Cravioto (2001) en su libro *Organización de Congresos y Convenciones*, define la *Oficina de Congresos y Convenciones*, también conocida como OPC (Organizador Profesional de Congresos) o Agencia de Eventos, como una entidad dedicada a la “organización y desarrollo de aquellos eventos que hacen que una convención tenga el éxito esperado. Esta debe resolver los problemas relacionados con la elección del lugar sede, los hoteles y su clasificación, los servicios que dispone cada lugar, así como sus principales características.

En este sentido, a los participantes se les ayuda en todo lo referente a: alejamiento, instalaciones y servicios, localización, contratación y organización del evento” [18]. La figura OPC u *Organizador Profesional de Congresos*, es especialista en el tema, cuenta con una amplia base de datos de contactos y relaciones, “con todo tipo de empresas de los más diversos sectores que suelen verse implicadas en la organización de cualquier congreso (agencias de viajes, hoteles, servicios de traductores, azafatas, imprentas, compañías aéreas, de autobuses, alquiler de coches, servicios de catering, etc.)” [19].

“las agencias de eventos son especialistas en la creación y organización de eventos. Las empresas recurren a ellas con el objetivo de disponer de un proveedor capaz de entender las necesidades de comunicación y traducirlas en un evento viable, eficaz y sin riesgos a un coste razonable” [20].

La principal motivación de brindar estas definiciones es la de dar prelación, en este texto, a aquellos axiomas referentes a compañías, cuyo objetivo empresarial principal es la organización y desarrollo de eventos de cualquier tipo, no a agencias de viajes con departamentos o áreas que puedan encargarse de esta labor.

• Planeación de eventos. Ciclo PHVA

Son ampliamente reconocidas y compartidas, por varios autores, las diferentes etapas y los procedimientos adscritos a la organización y desarrollo de eventos. Podemos hacer un símil entre las proposiciones al respecto, expresadas por Torrents (2005) y Cravioto (2001), y el ciclo conocido como PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) Deming (2004).

En un entorno cada vez más incierto y altamente competitivo, las empresas deben intensificar sus esfuerzos por ser cada día más competitivas, si quieren sobrevivir. Teniendo en cuenta esto, la implementación de un proceso de **mejora continua** es indispensable. Esta filosofía corporativa, actualmente incorporada de manera extensiva,

consiste en desarrollar ciclos de mejora en todos los niveles organizacionales, donde se ejecutan las funciones y los procesos de la organización.

El **ciclo PHVA** como pauta para la gestión administrativa de actividades y procesos, permite alcanzar métodos cada vez más eficientes, contribuyendo a la reducción de costos y al mejoramiento generalizado de la calidad de los servicios.

La empresa tiene que entenderse como un sistema integrado donde intervienen procesos, recursos y controles orientados al logro de los objetivos y metas de la organización. Así, la empresa planea, estableciendo objetivos, precisando los métodos para alcanzarlos, de acuerdo a los requerimientos del cliente y las políticas de la organización. Construye los indicadores de verificación para el logro de los objetivos, implementa los procesos, realiza seguimiento, evalúa, compara y corrige las desviaciones, actuando sobre el proceso y permitiendo obtener los resultados esperados.

“La capacidad de una empresa se establece en función de su habilidad para prestar servicios a sus clientes de una forma competitiva y, en consecuencia, ofrecer al mercado una oferta diferenciada” [21].

Es este ciclo, PHVA, quien inspira la adecuada definición de los **procesos referentes al diseño, creación y producción de eventos**, Cravioto (2001) contempla 7 etapas: [22]:

1. PLANEACIÓN:

En la tarea de estructurar y utilizar una serie de recursos hacia el logro de los objetivos organizacionales, la planificación funciona como el proceso administrativo definitivo en la consecución de los resultados esperados. “Implica calcular las condiciones y circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre qué trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad” [23]. Pueden reconocerse 3 tipos de Planeación [24]:

- **Estratégica:** contempla las acciones vitales para el logro de metas a largo plazo.
- **Táctica:** traduce los planes estratégicos en acciones concretas a corto plazo.
- **Operativa:** considera las acciones específicas para cada unidad organizacional.

Cada nivel de planeación, contiene una serie de objetivos y metas los cuales deben ser formulados de manera clara, realista, coherente (en razón de servir a las intenciones de la organización) y motivante.

Estos deben poder ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran, además de ser medibles (contener una unidad o forma de medida) para así poder verificar su cumplimiento [25].

En la planeación de eventos, en función de las especificaciones del servicio requeridas por el cliente, se deben particularmente tener en cuenta los siguientes elementos:

- Selección del lugar: donde se llevará a cabo el evento.
- Este debe responder a las necesidades del evento (objetivos, equipamientos logísticos, accesibilidad, clima, atractivos turísticos, etc) y al perfil de sus asistentes (puede definirse utilizando técnicas de investigación de mercado cualitativas y cuantitativas).
- Debe ser inspeccionado con anticipación, verificando las condiciones generales, servicios que ofrecen, equipamientos (tecnológicos, audiovisuales, mobiliario, características especiales) accesibilidad, disponibilidad, etc.
- Investigar los precios y las tarifas de todos los servicios, equipamientos y requerimientos adicionales. También cuáles son los permisos de importación en caso de ser necesario y generar el trámite de las visas de cortesía para personas especiales.
- Reservar con la anticipación necesaria.
- Analizar las normas internas o disposiciones que puedan afectar el desarrollo del evento.
- Conocer la experiencia del lugar en la celebración de eventos, esto puede suponer una gran ventaja al facilitar los procesos de creación, producción y desarrollo.
- Es necesario desarrollar listas de verificación de la selección de lugar, de manera que puedan comprobarse de manera precisa todos los elementos necesarios para el adecuado desarrollo del evento.
- Hospedaje: en un informe detallado debe especificarse el número y perfil de los asistentes esperados, la cantidad y tipo de cuartos necesarios y las llegadas y salidas de los asistentes. De requerirse de personal adicional para el proceso de reservación, es conveniente crear una unidad u oficina de reservaciones para el evento. Es necesario también conocer las diferentes normas o disposiciones de reservación y uso de las

instalaciones del hotel que puedan afectar la estadía de los diferentes asistentes. Como elemento de control, las listas de verificación para hospedaje y reservaciones, son muy útiles a la hora de verificar todos aquellos elementos que es necesario tener en consideración.

• Preconvención y clasificación de comités

Este proceso está muy ligado a lo que se entiende por **organización**, que implica la conjunción sistemática de los recursos que detenta la organización en función de la planeación. “Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización” [26]. Supone el establecimiento de una estructura que represente, integre y coordine las diferentes funciones que debe realizar la organización para el cumplimiento de sus objetivos, asignando dichas funciones a las personas más idóneas para desempeñarlas.

“Organizar no es más que identificar y clasificar las actividades requeridas de manera que se agrupen para dar respuesta a los objetivos, así como coordinar en forma horizontal y vertical la estructura de la organización asignando a cada grupo un directivo con autoridad necesaria para supervisarlos” [27].

En la producción de eventos deben formularse todas las especificaciones por escrito, revisarse y delegar a una persona para que realice la respectiva inspección. Esto se refiere a las diferentes sesiones que componen el evento como juntas, exhibiciones, sesiones, comidas, festejos, tours, etc. Es muy conveniente disponer de una libreta de actividades que contenga todos los datos sobre el evento:

- Fecha, nombre y número de función, lugar, hora de inicio y de terminación, la concurrencia esperada, la persona encargada (número telefónico y persona que pueda sustituirlo), etc. “Debe incluir también las especificaciones de los servicios especiales, las facilidades requeridas y el nombre del encargado de promoverlos” [28].
- En los memorándum, otro documento que funciona como herramienta de control, se comunican las responsabilidades a cada colaborador.
- Estas libretas de actividades deberán también contener los detalles e instrucciones sobre el montaje de los salones.

- Reuniones como las sesiones previas, permitirán corroborar la actualización de la información suministrada, revisar todas las actividades, los arreglos y los cambios.
- Una lista de verificación previa a la convención permitirá llevar orden de todos los elementos que componen el evento: Actividades (arreglos, cambios, personal encargado), facilidades, equipos y servicios, montajes, materiales, servicios, etc.

Al concepto de organización se encuentran muy ligados los conceptos de autoridad, responsabilidad y delegación. **Autoridad:** base de la estructura organizacional. **Responsabilidad:** “es la obligación de un individuo para cumplir con las actividades asignadas poniendo en ellas su mejor esfuerzo y entusiasmo” [29]. **Delegación de autoridad y responsabilidad:** “trabajo que realiza un administrador para confiar funciones, autoridad y responsabilidad a una persona” [30].

“Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponda al jefe de cada nivel jerárquico, estableciéndose al mismo tiempo la autoridad correspondiente a aquella” [31].

División del trabajo: “implica la reagrupación de las actividades divididas en áreas o unidades más adecuadas”[32]. Para las Empresas Operadoras de Eventos (OPC's), Cravioto (2001) considera una división organizacional en áreas funcionales que contempla como Comités, estos son:

- Comité de Finanzas.** Maneja el aspecto económico de la compañía y los eventos que se desarrollen: Lleva la actividad contable dentro de la compañía según las leyes que regulan esta actividad. Planifican, ejecutan y controlan el presupuesto de la organización en general. Recaudan y distribuyen los recursos financieros de la compañía cubriendo las obligaciones de todo tipo que esta posea: acreedores, socios y accionistas, empleados y el estado. Proporcionan información relevante a los directivos de la empresa, acerca del estado financiero de la compañía, sirviendo como base para la toma de decisiones en toda la organización.
- Comité de Programa.** Elabora el programa informativo y coordina todas las actividades en la producción del evento: planifica las actividades, invita y organiza la intervención de los oradores (incluso considera el material

o equipo necesario que estos precisen), anticipa posibles cambios en el programa.

- Comité de Publicidad.** Es el encargado de promover y desarrollar todo el plan de marketing y ventas para la compañía, como también para los eventos que se desarrollen suscitando la asistencia y la difusión del evento.
- Comité de Alojamiento.** Realizan las gestiones concernientes al hospedaje y estancia de los oradores y demás personal que requiera la organización.
- Comité de Festejos.** Tiene a su cargo las actividades artísticas y/o recreativas de los eventos y el desarrollo efectivo de las mismas: comidas, banquetes, cenas, etc.
- Comité de registro.** Se encarga de proveer las facilidades requeridas para el registro de los participantes al evento. También es responsable del centro de información y de las oficinas generales en el evento.
- Comité de Recepción y Hospitalidad.** Su función es ser anfitrión y velar por el bienestar de los asistentes al evento, dignatarios visitantes, miembros de la prensa y personal en general.
- Comité de Transporte.** Es el encargado de la transportación y suministro de información acerca de los viajes. Incluye hacer los trámites necesarios para los traslados de invitados, oradores y personal en general.
- Comité de Exposición.** Realiza los trámites necesario para contar con los espacio para exhibiciones, proporciona información al respecto (disponibilidad, precios de alquiler, distribución de las áreas de exposición, equipamientos, accesibilidad), arrenda y prepara el espacio para el desarrollo de dichas actividades.
- Comité de Servicios Generales.** Efectúa trámites necesarios para contar con los servicios que se requieran durante el desarrollo del evento.
- Comité de Ornato y Rotulación.** Supervisa y ordena la decoración de los diferentes espacios y de las diferentes actividades que se desarrollarán.

3. SERVICIO, EQUIPO E INSTALACIONES

Muy relacionado con este proceso, está lo que se conoce en la Teoría Administrativa como **Dirección**, la cual “implica, mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen las tareas esenciales... para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización” [33].

Este proceso incluye la adecuación física de todos los elementos que componen el evento para su realización, inspección de las áreas (personal, iluminación, mobiliario, materiales, accesibilidad, etc), inducción al personal encargado para el desarrollo de sus responsabilidades, estar en capacidad de resolver dificultades y proporcionar información oportuna a los asistentes en general. En este proceso son muy importantes las listas de verificación, reuniendo en este documento todos los elementos que deban verificarse, además de que cuente con la información necesaria para que este proceso cumpla con las exigencias, expectativas y genere los resultados planificados en el diseño del evento.

Estas adecuaciones incluyen las actividades de Registro e Información, los salones de juntas, la disposición y montaje de los equipos, las consideraciones para la presentación de audiovisuales, colocación y ubicación de las personas, el servicio de alimentos y bebidas (balance en los menús), etc.

4. SERVICIOS AUXILIARES, EXPOSICIONES Y PRESUPUESTOS

Frente a los servicios auxiliares “se deben enumeran los implementos que se necesitarán durante la convención, es necesario inspeccionar cada artículo, cotizarlo para conocer su condición y disponibilidad” [34]. Respecto a las exposiciones, su producción proporcionará mayores beneficios a los asistentes y para su realización es necesario seguir los siguientes pasos:

- **Análisis de mercado:** aquí se evaluará la conveniencia de incluir una exposición en el evento que se esté produciendo, de ser así, este estudio debe proporcionar información sobre quiénes serían los expositores, qué productos y servicios se expondrían, que tan provechosa sería la exposición para el evento principal.
- **Instalaciones:** cuánto espacio se necesita, qué asistencia se espera, qué facilidades y equipamientos requiere el espacio, qué necesidades de personal demanda, cuáles

son las limitaciones técnicas y legales de la producción de la exposición, etc.

- **Operación en el área:** se prepara un manual de operaciones que contenga instrucciones precisas para el desarrollo de la exposición.
- **Cuestionario de expositores:** como herramienta de evaluación, Cravioto (2001) sugiere la construcción de un cuestionario para los expositores, donde se indague su nivel de satisfacción frente a la exposición, cuál fue su experiencia y qué elementos consideran deban mejorarse.
- **Presupuesto del evento,** podemos decir que este se calcula tomando como base el número de personas que asistirán y la manera como se espera recaudar los fondos. Deben siempre atenderse los costos del evento que incluye los procesos de planeación y preconvencción, no solo la producción del evento, además de cubrir los gastos organizacionales, así, para cubrir los diferentes costos, se consideran diferentes opciones.

5. TRANSPORTACIÓN

Transporte terrestre: se deben considerar aspectos como capacidad de los vehículos, condición en qué se encuentran, precios de alquiler y exigencias de la compañía de transporte, rutas y tiempos de desplazamiento, cobertura de los seguros de los autos, número de personas a transportar (perfil de estas personas), condiciones de tráfico e imprevistos.

Transporte aéreo: es preciso revisar las tarifas, restricciones y condiciones de la aerolínea para la compra de los tiquetes. Además de las facilidades que ofrece el aeropuerto y las líneas aéreas para los pasajeros como salas de espera, obsequios, manejo de equipaje, entretenimiento.

Transporte de materiales: el descuido de este tema puede llegar a arruinar el evento. Hay que informarse sobre las condiciones de envío, los costos y tomar todas las precauciones para evitar pérdidas, como listas de contenido de los paquetes para la posterior verificación e investigar la mejor compañía para llevar a cabo esta actividad.

6. PROMOCIÓN

Este proceso busca “comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar de forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más consumidores o usuarios para que acepten el producto de la organización” [35]. La comunicación promocional puede ser de tres tipos:

- **Comunicación Masiva:** emplea uno o más vehículos para transmitir un mensaje a varios segmentos de mercado.
- **Comunicación Específica:** se transmite el mensaje directamente del emisor al receptor.
- **Comunicación Selectiva:** el mensaje va dirigido a un número limitado de receptores.

La estrategia promocional debe establecerse con base en una serie de objetivos que solo el mercado determina y que puede ser recabada mediante un análisis mercadológico o una investigación de mercados que nos permita conocer el tipo de estrategia y los medios promocionales que deben utilizarse. Este estudio debe buscar conocer los mercados geográficos a los cuales se dirigiría la actividad de promoción, los segmentos específicos prioritarios de este esfuerzo promocional, posición o imagen de la empresa y del evento en el mercado, el análisis de la competencia.

Luego de definidos los objetivos promocionales se procede al montaje del plan promocional, el cual constituye una serie de actividades (promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y ventas personales o directas) destinadas a la difusión de la empresa o de un evento en particular. Es conveniente evaluar el plan promocional antes y después de realizarse.

Ilustración N1. Promoción



Fuente: Tomado de Cravioto, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 183

7. CONTABILIDAD

Este proceso busca llevar control de los movimientos contables de la OPC y de cada uno de los eventos en sus diferentes etapas: preevento/preconvención, evento/convención, y posevento/posconvención. Al respecto los folios son la herramienta de control más utilizada, estos son documentos para el registro de cargos o movimientos contables. Muchos autores consideran conveniente tercerizar este proceso contratando un contador externo que se encargue de esta labor.

8. EVALUACIÓN

Es entendido como el “proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas”[36]. Implica:

“Establecer estándares de desempeño, medir los resultados presentes, comparar los resultados con las normas establecidas, tomar medidas correctivas cuando se presenten desviaciones” (Pride, W y Ferrel, O. 1984).

A través de la planificación se determinan los parámetros y demás criterios para estimar los rendimientos de lo planeado y el nivel de consecución de los objetivos organizacionales. Mediante los controles parciales efectuados en los diferentes procesos organizacionales para la producción del evento, se verifica si se cumplieron las metas preestablecidas y las desviaciones que hubo en cuanto a tiempo, dinero y esfuerzo.

Por su parte Torrents (2005) afirma que “solo desde la especialización pueden conocerse todos los recursos alternativos, técnicos y humanos, que están a disposición del organizador para llevar a cabo su evento. Recursos alternativos para abaratar o facilitar la producción, para aportar nuevas soluciones a necesidades habituales o para responder a situaciones imprevistas cuando el tiempo apremia y el dinero escasea”. Define entonces una propuesta para desarrollar eventos de la manera más apropiada; supone 3 grandes etapas para su desarrollo[37]: Ofrecemos esta concepción del proceso de diseño, creación y producción de eventos, como complemento a la desarrollada por Cravioto, T. (2001).

1. PREPRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO DE UN EVENTO

Para la producción de un evento, el primer encuentro entre el cliente y la OPC es vital, pues en este se definen las necesidades de comunicación que se quieren expresar (qué), el público objetivo de la comunicación (a quiénes), el contenido básico de las actividades del evento, cuánto, cuándo y dónde se quiere realizar. Son las primeras cuestiones que dan paso a determinar la viabilidad del proyecto en términos de: medios técnicos, tiempo, costo.

Preproducción del evento: en esta etapa se seleccionan los proveedores y colaboradores, se determina el costo del proyecto y se hace una primera estimación del tiempo requerido para cada etapa de producción del evento. Consta de varias tareas: “Identificación de los recursos necesarios, selección de proveedores y responsables, evaluación económica (presupuesto), diagnóstico (viabilidad por costes o tiempo de producción) corrección de desviaciones (ideas o recursos alternativos), elaboración del presupuesto definitivo”. Torrents (2005) considera que se deben evaluar los siguientes aspectos [38]:

1. Experiencia:	8%
2. Cotizaciones y costes de servicios	30%
3. Honorarios:	10%
4. Presentación:	8%
5. Tiempo de respuesta	8%
6. Referencias	10%
7. Empatía:	8%
8. Creatividad	8%
9. Evaluación general:	10%

TOTAL: 100%

Además, propone “El briefing” como herramienta para la selección de proveedores. Es un documento en donde se definen todos los elementos clave que debe cumplir el evento (perfil del público objetivo, objetivos del evento, servicios requeridos, lugar, presupuesto, agenda de actividades, información adicional y condiciones de contratación), esto con el fin de dar formalidad al proceso de planificación y esclarecer las necesidades del evento y del cliente en particular.

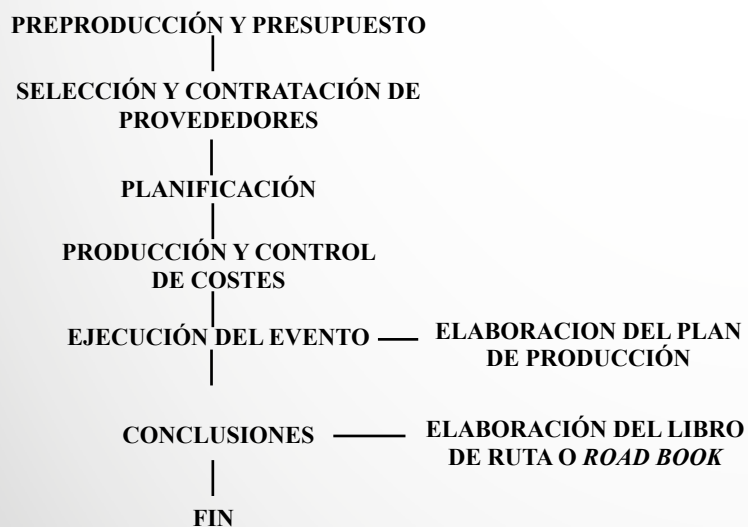
Presupuesto: en su formulación deben considerarse costos y gastos imprevistos e imponderables, que Torrents (2005) considera no deben superar el 10% del total del presupuesto. Debe elaborarse un plan B o plan de contingencias que prevea estos costos y gastos imprevistos e imponderables. El presupuesto puede realizarse de dos formas: por actividades o por proveedores. Sin embargo se recomienda formular los dos tipos de presupuestos para tener mayor claridad del evento. Su elaboración debe dar como resultado dos documentos:

- El presupuesto consolidado o costo global de evento y su distribución por partidas.
- El presupuesto de tesorería, “que indica los plazos de pago y las condiciones de cada uno de los proveedores que participan, y por tanto, las necesidades financieras del evento a lo largo del tiempo” [39].

Luego de acabado y aprobado el proyecto por el cliente. Inicia el proceso de producción.

2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

“Supone la planificación, coordinación y ejecución de todas aquellas tareas necesarias para la correcta puesta en escena del evento, de acuerdo con el proyecto aprobado, en condiciones de mínimo riesgo” [40]. Se deben tener en cuenta 3 variables: Tiempo disponible, contenidos del evento, lugar del evento y sus condicionantes. También es indispensable la elaboración de un plan de contingencias que contemple los imprevistos en la planificación.



Como resultado de esto, nace el **Plan de Producción**, documento maestro que determina la forma de producir el evento, este debe ser claro, sencillo y flexible. Debe contener el proyecto completo, presupuesto, calendarios de producción, plan general de montaje, actos y desmontaje, guión de regiduría (este documento permite el seguimiento y la dirección del acto durante su ejecución), directorio de proveedores y colaboradores, información sobre la localización y distribución de los espacios para el evento, lista de invitados y otra información que pueda ser de utilidad. **Ejecución del evento:** La eficiencia en el trabajo es fundamental. El libro de ruta o *road book* es fundamental para esta etapa del evento, pues guía minuto a minuto el desarrollo del evento.

3. VALORACIÓN DE RESULTADOS

La correcta evaluación de los resultados permite la mejora continua, pero el 80% del éxito en el rendimiento del evento está en definir objetivos claros y mensurables, pues es esto lo que facilita y determinar una evaluación más precisa y objetiva. Implica evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados y la rentabilidad del evento. **Métodos de valoración: evaluación externa:** encuestas posteriores al evento, comparación de encuestas anteriores y posteriores al evento, entrevistas de profundidad, reuniones de grupo, encuestas telefónicas.

“Que un evento sea un gasto o una inversión depende, directamente, de que sepamos el retorno que queremos de él y seamos capaces de medirlo”[41].

Evaluación interna: “busca evaluar la forma en que el acto se ha llevado a cabo, cómo ha funcionado su creatividad, el proceso de producción, el trabajo realizado por todos los que han participado” [42].

Fuente. Tomado de Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto. España. Pág. 184

CONCLUSIONES

En la investigación “caracterización de empresas de las Operadoras Profesionales de Certámenes del Valle de Aburrá-Antioquia-Colombia”. El cuestionario fue el método utilizado para la recolección de información, lo que resultó de gran utilidad, pues permitió reducir el problema investigativo al lenguaje de variables, así, la cuantificación se hizo posible y garantizó a los investigadores una mejor precisión. Se estructuró una encuesta en 3 niveles:

- **Preguntas de filtro:** nombre de la compañía, ubicación, datos de contacto, tiempo en el mercado, número de empleados, etc.
- **Percepción del entorno:** Sector, Oferta, demanda, competencia, proveedores.
- **Análisis interno:** análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; constitución y funcionamiento de áreas administrativas, análisis de la plataforma estratégica, indicadores de gestión, proyecciones corporativas a 5 años.

En la investigación adelantada se encuentra que el 80% de las OPC tienen más de tres años de constitución, estando la media muestral cerca de los 2,8 años. Ello refiere a OPC con reciente aparición en la industria de la gestión y desarrollo de eventos, y que responden a la estrategia de ciudad en el Plan creado por la Secretaría de Turismo de la mano del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, y un grupo de 98 empresarios entre los que se destacan líderes de los sectores hotelero, gastronómico y académico, entre otros, en el año 2011.

En relación a la percepción de su entorno, se encuentra que las OPC reconocen como competencia solo a 21 organizaciones del total registradas, quiere esto decir que no conocen de manera profunda las empresas del sector de eventos, por tanto es muy difícil que comprendan y sean conscientes de la magnitud del crecimiento de este sector y la necesidad de mejora continua en sus procesos que los lleve a la obtener ventajas competitivas frente a nuevos y cada vez más competidores.

Respecto a las compañías que demandan los servicios de Operadores Profesionales de Congresos, tienen claro que son en su mayoría empresas privadas, seguido por las instituciones públicas y las personas naturales finalmente. Sin embargo se observa que no hay una clara especialización de las compañías en el sector,

esto es que si los nichos de mercado no están claramente definidos, la estrategia corporativa, los esfuerzos publicitarios, incluso los mismos procesos internos, la proyección y la plataforma estratégica, carecen de identidad y horizonte, elemento difícil en el deseo de competitividad.

Como elementos por mejorar, la OPC del Valle de Aburrá, expresan que necesitan programas de capacitaciones específicos para Operadores Profesionales de Certámenes y/o Congresos en administración organizacional y logística. La segunda necesidad que manifiestan es el desarrollo de infraestructura para producir sus eventos (espacios para el desarrollo de eventos, hospedaje, vías, etc).

A nivel del mercadeo, se encuentra que utilizan en mayor medida el BTL, así como la promoción mediante sus páginas web corporativas, pautas virtuales en Internet y e-mail; consideran mucho más efectivo el marketing directo y relacional en el cierre de negocios. Para los próximos 5 años, esperan aumentar el nivel de fidelización y atraer nuevos clientes, mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de su compañía en el mercado. Esperan poder consolidar sus equipos creativos y aumentar la implementación de tecnologías de la información y comunicación TIC en sus procesos de creación, producción y desarrollo de eventos.

El 85% de las empresas encuestadas afirman utilizar indicadores de gestión y de cumplimiento como herramientas de evaluación, control y mejoramiento continuo. De 6 tipos de indicadores considerados, solo dos son realmente implementados en las organizaciones. Los indicadores nacen de una adecuada planificación y sirven como herramienta de verificación para medir los niveles de desempeño corporativo y rentabilidad de la operación. Indica el dato que las OPC analizadas requieren mayor desarrollo en sus procesos administrativos. El 66,67% de los encuestados utilizan elementos de gestión como los Diagrama de Actividades (sirve para visualizar problemas que pueden surgir cuando se realiza una determinada acción y con qué medidas se pueden prevenir los problemas) y las Matrices (sirve para identificar las acciones a aplicar).

Como afirma Torrents (2005) en su libro *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo*, “las agencias de eventos, son reflejo de la industria de un país... un número claramente insuficiente de eventos para que dé lugar a un desarrollo del sector capaz de hacer surgir empresas grandes que puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes agencias de eventos del mundo”. El Valle de Aburrá específicamente hace solo 4 años

que dirige todos sus esfuerzos (públicos y privados) a la estrategia de Medellín Destino de Negocios, ha tenido grandes logros hasta la fecha, sin embargo nos es de sorprender que las empresas productoras de eventos estén en el mismo nivel de insipiente que el sector en el que se desarrollan.

Es deber de la academia contribuir al mejoramiento de la economía local, a través de la intervención empresarial. Para el caso la investigación realizada amplió el panorama de visión, frente a la situación y problemáticas que sufre específicamente el sector de eventos en el Valle de Aburrá. Descubrir debilidades o carencias en gestión administrativa de organizaciones, áreas organizacionales, plataforma estratégica, ciclo PHVA, nos muestra la urgencia de desarrollar ofertas académicas destinadas a cubrir estas insuficiencias del sector, contribuyendo así a mejorar la competitividad en las empresas de una industria que crece a pasos agigantados.

Se evidencia que la mayoría de OPC analizadas cuentan con pocas competencias a nivel de gestión de empresas de tipo, por lo que requieren capacitación que las impulse, en un futuro cercano, dado el crecimiento exponencial del sector, a ser exitosas compañías multinacionales.



I am Sorry !!!!!

ANDRADE, J.V. 1999 Turismo - fundamentos e dimensões. Ed. Ática, São Paulo

SCHIAVETTI, A; MEIKING, A; BARBOSA, I Y CAZORLA, I. Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. Estud. perspect. tur. [online]. 2006, vol.15, n.1 [citado 2015-07-17], pp. 67-80. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100004&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732.

CEPAL. Unidad de Comercio Internacional, de la división de comercio internacional, transporte y financiamiento de la CEPAL. Acuerdo General sobre el comercio de servicios, retos y oportunidades para América Latina y el Caribe, LCR/R. 1588 del 30 de diciembre de 1995.

CRAVIOTO, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 28

CRUZ, P & SALVA, M (1989). Congresos y Convenciones. México: Editorial Diana.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN DNP - Conpes 3640 (2010). Bogotá. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Proexpor.

TINAJEROS, J. 2012. Turismo Urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Una visión geográfica. Editorial Académica Española. Pag 188.

FREEMAN, E Y GILBERT, D. (1996). Administración. Pearson Educación

GALLARDO, Y MORENO A. (1999). Recolección de la información. Arfo Editores Ltda. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Pág. 78

GAUDENZI, P. R. D. 1987 Crescimento do Turismo constitui fenômeno irreversível. Gazeta da Bahia. Salvador, 25 de nov. p.8

GUIOT, J. (1994). Organizaciones Sociales y comportamientos. Prentice Hall. México.

GRONROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos

RAMOS, G. (2005). El turismo de negocio en México [En línea]. Disponible en Tomado el 10 de junio de 2015 de http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/ariculogaston/articulos1.html

MARSHALL, A. (1890): Principios de Economía: Un tratado de Introducción, versión en castellano de 1963, Ed. Aguilar, Madrid.

MARSHALL, A. (1923): *Industry and Trade*, Ed. MacMillan, London.

MAURE AGÜERO, G. (2007). "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en *Contribuciones a la Economía*, N° 82. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.html>

OCDE (1999): *Managing National Innovation Systems*, OCDE, Paris.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Conferencia de la OMT, documento principal, pág. 1 [En línea]. Disponible en World-tourism.org/

Organización Mundial del Turismo (2014), *AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones*, OMT, Madrid.

ONU. Informe Brundtland. Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU (originalmente llamado "Our Common Future"). En: <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/files/Nuestro%20futuro%20comun.pdf>

ONU. Los Objetivos del Milenio. En: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

PÉREZ, M. (2006). *Administración*. Pearson Educación. Pág. 25

PÉREZ, R Y SOLÍS, P. (2009): "La Organización. Como función de la administración" en *Contribuciones a la Economía* en <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press.

PORTER, M. (1999): *Ser competitivo*, Ed. Deusto, Bilbao

PRIDE, W Y FERREL, O. (1984). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. Interamericana. México. Pág. 182

Protocolo y etiqueta. (2003). *Organizador Profesional de Congresos (OPC)*. Profesional. Experto. Tomado de https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/organizador_profesional_de_congresos_opc_profesional_experto.html

REYES, A. (2005). *Administración de empresas/ Business Administration*. Editorial Limusa. México. Pág. 215

TINAJEROS, J. 2012. *Turismo Urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Una visión geográfica*. Editorial Académica Española. Pag 188.

TORRENTS, R. (2005). *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto.

España. Pág. 33.

UNWTO. *Compendium of Tourism Statistics*, 2014 Edition.

Managerial Marketing, Homewood, IL, Irwin. Kent, RA (1986), "Faith in Four P's: An Alternative", *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 145-154. Keely, A. (1987), "The 'New Marketing' Has Its Own Set of P's", *Marketing News*, Vol. 1

VALDÉS, A. (1994). *Manual Práctico para la Administración de Agronegocios*. Editorial Limusa. Pág. 70

Notas

[1] Tinajeros, J. 2012. *Turismo Urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Una visión geográfica*. Editorial Académica Española. Pag 188.

[2] Andrade, J.V. 1999 *Turismo - fundamentos e dimensões*. Ed. Ática, São Paulo.

[3] Schiavetti, A; Meiking, A; Barbosa, I y Cazorla, I. *Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil*. *Estud. perspect. tur.* [online]. 2006, vol.15, n.1 [citado 2015-07-17], pp. 67-80. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100004&lng=es&nrm=iso. ISSN 1851-1732.

[4] Ibid

[5] Gaudenzi, P. R. D. (1987). *Crescimento do Turismo constitui fenômeno irreversível*. *Gazeta da Bahia*. Salvador, 25 de nov. p.8

[6] Tinajeros, J. 2012. *Turismo Urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Una visión geográfica*. Editorial Académica Española. Pag 188.

[7] Ramos, G. (2005). *El turismo de negocio en México* [En línea]. Disponible en http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/ariculogaston/articulos1.html

[8] Cruz, P & Salva, M (1989). *Congresos y Convenciones*. México: Editorial Diana.

[9] Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Conferencia de la OMT, documento principal, pág. 1 [En línea]. Disponible en World-tourism.org/

[10], [14] Maure Agüero, G. (2007). "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en *Contribuciones a la Economía*, N° 82. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.html>

- [11] Organización Mundial del Turismo. (2014). AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.
- [12] Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. España. Pág. 33.
- [13] Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. España. Pág. 60.
- [15] Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos
- [16] CEPAL. Unidad de Comercio Internacional, de la división de comercio internacional, transporte y financiamiento de la CEPAL. Acuerdo General sobre el comercio de servicios, retos y oportunidades para América Latina y el Caribe, LCR/R. 1588 del 30 de diciembre de 1995
- [17] Ibid.
- [18] Cravioto, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 28
- [19] Protocolo y etiqueta. (2003). Organizador Profesional de Congresos (OPC). Profesional. Experto. Tomado de https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/organizador_profesional_de_congresos_opc_profesional_experto.html
- [20] Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. España. Pág. 152
- [21] Ibid.
- [22] Cravioto, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 7
- [23] Pérez, M. (2006). Administración. Pearson Educación. Pág. 25
- [24] Ibid.
- [25] Guiot, J. (1994). Organizaciones Sociales y comportamientos. Prentice Hall. México
- [26] Freeman, E y Gilbert, D. (1996). Administración. Pearson Educación
- [27] Pérez, R y Solís, P. (2009): «La Organización. Como función de la administración» en Contribuciones a la Economía en <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- [28] Cravioto, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 46
- [29] Valdés, A. (1994). Manual Práctico para la Administración de Agronegocios. Editorial Limusa. Pág. 70
- [30] Ibid.
- [31] Reyes, A. (2005). Administración de empresas/ Business Administration. Editorial Limusa. México. Pág. 215
- [32] Valdés, A. (1994). Manual Práctico para la Administración de Agronegocios. Editorial Limusa. Pág. 67
- [33] Freeman, E y Gilbert, D. (1996). Administración. Pearson Educación. Pág. 13
- [34] Cravioto, T. (2001). Organización de Congresos y Convenciones. México: Trillas. Pág. 132
- [35] Pride, W y Ferrel, O. (1984). Marketing: decisiones y conceptos básicos. Interamericana. México. Pág. 182.
- [36] Ibid
- [37] Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. España. Pág. 148.
- [38] Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. España. Pág. 152.
- [39] Ibid. Pág. 161
- [40] Ibid. Pág. 166
- [41] Ibid. Pág. 190
- [42] Ibid.

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Perlaza Lopera, Carolina; Correa Cortes, José Santiago & Tamayo Galeano, Carolina (2015). **TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS**. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 2, N3. ISSN 2357 -5875. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP-México. Págs: 38-53.

OJS
DOI

