

# UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



## Facultad de Economía y Administración

### LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Tesis de Grado para la obtención del Título de Licenciada  
En Relaciones Públicas e Institucionales.

***“Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación  
aplicadas a la Organización de Eventos y Reuniones”***

**El caso del Centro de Convenciones Salta S.E.**

Autor: Marina Mercedes Fernández Gervino  
Técnica Universitaria en Ceremonial y Protocolo  
Analista Universitaria en Relaciones Públicas e Institucionales

Directora: Lic. Dolores Uriburu

**Año 2019**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

### **Gran Canciller:**

Su Excelencia Reverendísima  
Monseñor Mario Antonio Cargnello  
Arzobispo de Salta

### **Rector:**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

### **Vicerrectora Académica:**

Mg. Constanza Diedrich

### **Vicerrector Administrativo:**

Dr. Darío Eugenio Arias

### **Vicerrector de Formación**

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

### **Vicerrector de Investigación y Desarrollo**

Dr. Federico Colombo Speroni

### **Secretaria General:**

Lic. Silvia Álvarez

### **Decano de la Facultad de Economía y Administración**

Dr. Juan Lucas Dapena

### **Jefe de la Carrera de Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales**

Lic. José Lamas

***“Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación  
aplicadas a la Organización de Eventos y Reuniones”***

**El caso del Centro de Convenciones Salta S.E.**



*“La gratitud en silencio no sirve a nadie”*

*G. B. Stern*

## **AGRADECIMIENTOS:**

### **A Dios**

Gracias por la vida.

### **A Mis padres: Mary y Marino**

Gracias por transmitirme los valores para vivirla.

### **A Mis hijos: Maximiliano, Francisca y Delfina**

Gracias por llenarla de amor y esperanzas cada día.

### **A mi Directora de Tesis: Lic. Dolores Uriburu**

Gracias por acompañarme a cerrar este ciclo.

### **Al Jefe de Carrera de UCASAL: Lic. José Lamas**

Gracias por ayudarme a ordenar las ideas y aclarar el pensamiento.

## **DEDICATORIA:**

**A Pedro: Mi amor, mi compañero y amigo.**

Dicen que la motivación, cuando es la indicada, es el camino al éxito. Gracias por motivarme a comenzar de nuevo y acompañarme en el camino.

*“La tecnología es mejor cuando reúne a la gente”*

Matt Mullenweg

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 SUBTEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>19</b>
<b>1.8 ANTECEDENTES- ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>19</b>
<b>1.9 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>21</b>
<b>1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>21</b>
<b>1.11 HIPÓTESIS.....</b>	<b>22</b>
<b>1.12 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>22</b>
<b>1.13 CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>	<b>22</b>
<b>1.14 OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>23</b>
<b>1.15 OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>25</b>
<b>1.16 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>26</b>
<b>1.17 UNIVERSO DE ESTUDIO.....</b>	<b>26</b>

<b>1.18 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>1.19 TIPO DE DISEÑO .....</b>	<b>27</b>
<b>1.20 METODOLOGÍA, TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>27</b>
<b>1.21 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>29</b>
<b><u>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b>2.1 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES. ....</b>	<b>30</b>
2.1.1 CONCEPTO .....	30
2.1.2 FINALIDAD DE UN EVENTO Y REUNIÓN.....	34
2.1.3 BENEFICIOS QUE APORTAN LOS EVENTOS .....	35
2.1.4 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS.....	37
2.1.5 TIPOS DE EVENTOS .....	40
2.1.6 LOS ACTORES DE UN EVENTO .....	48
2.1.7 PROCESO DE ORGANIZACIÓN.....	49
<b>2.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>54</b>
2.2.1 CONCEPTO .....	55
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS NTIC .....	56
2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS NTIC .....	57
<b><u>CAPÍTULO 3: LA INDUSTRIA DE EVENTOS Y REUNIONES.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b>3.1 ASOCIACIONES INTERNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2 ASOCIACIONES NACIONALES DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS.....</b>	<b>65</b>
3.2.1 EL OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES .....	67

3.2.2 LOS BURÓS EN LA ARGENTINA .....	68
3.2.3 EL BURÓ DE SALTA Y LA UNIDAD OPERATIVA DE TURISMO DE REUNIONES .....	70
<b>3.3 LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN ARGENTINA.....</b>	<b>71</b>
3.3.1 TIPOLOGÍA DE REUNIONES QUE UTILIZA EL OBSERVATORIO: .....	71
3.3.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS EN ARGENTINA AÑO 2017 .....	74
3.3.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS EVENTOS EN ARGENTINA .....	85
<b>3.4 LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN SALTA .....</b>	<b>86</b>
3.4.1 RELEVAMIENTO SALONES PARA EVENTOS .....	86
3.4.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS EN SALTA AÑO 2017 .....	88
3.4.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS EVENTOS EN SALTA .....	93
<b><u>CAPÍTULO 4: ÚLTIMAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LOS EVENTOS.....</u></b>	<b><u>94</u></b>
<b>4.1 TENDENCIAS DEL MERCADO .....</b>	<b>95</b>
4.1.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS EN LA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN EVENTO .....	96
4.1.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS EN LA REALIZACIÓN DEL EVENTO .....	99
<b><u>CAPITULO 5: CENTRO DE CONVENCIONES SALTA S.E. ....</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b>5.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>107</b>
5.1.1 HISTORIA.....	107
5.1.2 INSTALACIONES:.....	108
5.1.3 SALONES .....	110
5.1.4 SERVICIOS Y RECURSOS PROPIOS.....	123

5.1.5 PROVEEDORES AUTORIZADOS .....	124
<b>5.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS REALIZADOS EN EL AÑO 2017 .....</b>	<b>125</b>
5.2.1 ANÁLISIS DE DATOS.....	129
5.2.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL .....	131
<b><u>CAPÍTULO 6: TRABAJO DE CAMPO .....</u></b>	<b><u>132</u></b>
<b>6.1 OBJETIVO DEL TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>132</b>
<b>6.2 DISEÑO Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>132</b>
6.2.1 JUSTIFICACION Y ESTRUCTURA DEL GUION .....	132
6.2.2 MUESTRA DE ESTUDIO.....	133
<b>6.3 RECOGIDA DE DATOS .....</b>	<b>134</b>
<b>6.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS .....</b>	<b>134</b>
<b>6.5 PRESENTACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>135</b>
6.5.1 APARTADO 1: LA INSTITUCIÓN .....	135
6.5.2 APARTADO 2: USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	136
6.5.3 APARTADO 3: DISPONIBILIDAD DE RR TECNOLÓGICOS.....	137
6.5.4 APARTADO 4: TENDENCIAS TECNOLÓGICAS .....	137
6.5.5 APARTADO 5: FUTURO DE LOS EVENTOS Y LAS TECNOLOGÍAS.....	138
6.5.6 APARTADO 6: CASO CONCRETO DE UTILIZACIÓN DE TICS.....	139
<b>6.6 CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>141</b>
6.6.1 CONTRASTE CON LA HIPOTESIS .....	141
6.6.2 CONSIDERACIONES Y SUGERENCIAS .....	144

<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....</b>	<b>148</b>
<b>SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS.....</b>	<b>151</b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>153</u></b>
<b>MODELO DE GUIÓN ENTREVISTA REFERENTE INSTITUCIONAL .....</b>	<b>154</b>
<b>MODELO GUIÓN ENTREVISTA PROVEEDOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS .....</b>	<b>156</b>
<b>GUIÓN ENTREVISTA REFERENTE INSTITUCIONAL .....</b>	<b>158</b>
<b>GUIÓN ENTREVISTA PROVEEDOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS.....</b>	<b>165</b>
<b>PLANO GENERAL DE LAS INSTALACIONES .....</b>	<b>172</b>
<b>CATÁLOGO DE RECURSOS PROPIOS.....</b>	<b>173</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### ***“Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Organización de Eventos y Reuniones”***

#### **El caso del Centro de Convenciones Salta S.E.**

Téc. Marina Fernández Gervino

La utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los novedosos recursos tecnológicos y el uso de las redes sociales están revolucionando a la industria de Organización de Eventos y Reuniones; como así también la experiencia vivida por los Stakeholders en este tipo de actividades. Nube densa, redes sociales, video conferencia, aplicaciones móviles, códigos QR, flyer, video mapping y mucho más, resultan ejemplos de las variadas tecnologías con las que actualmente cuenta un organizador de eventos y reuniones para planificar, promocionar, realizar y evaluar este tipo de actividades, desde la innovación tecnológica y respondiendo a las demandas y tendencias actuales del sector y la sociedad.

El presente trabajo se propone conocer el modo en que se aplican las nuevas tecnologías en la gestión de eventos y reuniones en el medio salteño, como así también, la disponibilidad de las mismas, su alcance y limitaciones de uso en el Centro de Convenciones Salta S.E. (CCS). Para ello, primero se realiza una investigación exploratoria acerca de las tendencias en el sector en el mercado nacional e internacional, la variedad de soportes/servicios, características de las Nuevas Tecnologías en la actualidad, y los beneficios de incorporarlas como recursos en la Organización de Eventos y Reuniones. Como segunda instancia se realiza un trabajo de campo que busca conocer el alcance y limitaciones del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el medio salteño, específicamente en el CCS. Este trabajo incluye: un relevamiento de los eventos realizados en el CCS en el año 2017; y entrevistas al vicepresidente del *Centro de Convenciones Salta S.E* y al principal proveedor de recursos tecnológicos de Salta.

Se ha concluido que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación no están integradas totalmente a la realización de eventos y reuniones en el medio salteño. Si bien se cuenta con una gran variedad de soportes tecnológicos, no se tiene acceso a la totalidad de éstos ni un buen acceso a Internet a nivel local , este recurso aún no forma parte de la realidad salteña para poder dar respuesta a las exigencias de eventos y reuniones de gran magnitud. En esta dirección, se tendrá que hacer un esfuerzo acorde a la era de la comunicación.

Desde la Dirección de la Organización estudiada se manifiesta interés al valorar las Nuevas Tecnologías aunque se considera que algunas variables como la calidad de atención, la resolución de problemas, la planificación, la gestión, el trabajo en equipo, la eficiencia, entre otras, no están necesariamente vinculadas a la tecnología sino a las competencias de los recursos humanos.

Palabras Claves: Nuevas Tecnologías. Reuniones. Eventos. Organización. Información. Comunicación. Stakeholders.

## **ABSTRAC**

***“Information and Communication New Technologies applied to Meetings and Events Organizations.”***

**Salta's Conventions Center S. E. Case**

Téc. Marina Fernández Gervino

Using Information and communication new technologies, trendy technological resources, and social networking management are overturning Event and Meeting organizations industry; as well as those gained experiences by Stakeholders in such activities. Heavy cloud, social media, video conference, mobile apps, QR code, flyer, video mapping and many others, become examples of a wide variety of technology that an event and meeting organization can rely upon currently examples to plan, promote, fulfill and assess these sorts of activities, from tech innovation, achieving this business' and society's nowadays demands and tendencies.

This paperwork aims to know the ways in which the newest technologies apply upon Event and Meeting management in Salta, as well as its availability, its reaching and limitations' usage on the Salta's Convention Center S. E. (CCS). In order to achieve this, firstly, an exploratory research is carried out on the sector's trendy concerning national and international market, assistance / services variety, nowadays New technologies characteristics and the benefits of having them as Event and Meeting organizations resources. Secondly, a field work is done searching to know the uses of Information and communication new technologies' reaching and limitations in SALTA, particularly at the CCS. This paperwork includes: a past Events data-collection at the CCS in 2017, Salta's Conventions Center S. E. vice president interview and technical personnel and main to the realization of events and meetings in Salta. In spite of having a wide variety of technological support, full access as well as good internet providers are not yet part of a saltenean reality to answer requirements and demands on events and meetings of considerable magnitude. In this sense, an effort accordingly to the communication age will have to be done.

The studied Organization's Headmaster an interest is manifested to the new technologies' worth, though it is considered some variables such as attention's quality, problem solving, planning, management, team work, efficiency, among others, not necessarily linked to technology but to human resources' competences.

Key Words: New Technologies. Meeting. Events. Organizations. Information. Communication. Stakeholders.

# **CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS**

## **1.1 TEMA**

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la Organización de Eventos y Reuniones.

## **1.2 SUBTEMA**

El uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Organización de Eventos y Reuniones en el Centro de Convenciones Salta S.E. en el período 2017.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La elección del tema a investigar responde a un interés profesional: El hecho de ser Técnica Universitaria en Ceremonial y Protocolo y desempeñarme como docente del espacio curricular Organización de Eventos en el nivel superior no universitario, tanto en el ámbito público como privado, motiva la necesidad de investigar sobre los avances de los recursos tecnológicos que se utiliza en la industria de eventos y reuniones y la importancia que tienen estos recursos en dicha actividad.

También se busca analizar desde la presente investigación las posibilidades actuales que tiene el medio salteño en cuanto a nuevas tecnologías, específicamente aquellas con las que cuenta el Centro de Convenciones Salta S.E., propias o externas, para la organización y realización de eventos y reuniones.

## 1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A mediados del año 2007 se inaugura el Centro de Convenciones Salta, cuyo objetivo principal es satisfacer la creciente demanda del segmento de turismo de reuniones, brindando la más alta calidad a la vanguardia de los requerimientos de la modernidad y ofreciendo a sus visitantes y clientes el mejor resultado. Cabe aclarar que la industria de eventos y reuniones tiene un rol fundamental para romper con la estacionalidad propia de la actividad turística, motivo por el cual el Centro de Convenciones tiene sus orígenes.

Las Nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación, y más concretamente aquellas que ofrecen un servicio directo al usuario, han calado hondo en múltiples ámbitos de la actividad humana, y esta realidad no escapa a la Organización de Eventos y Reuniones. Se podría afirmar que actualmente son un medio muy necesario para cumplir la mayoría de los objetivos planteados en la actividad.

Por una parte, la incorporación de nuevas tecnologías en el sector es fundamental para mejorar la experiencia de los Stakeholders<sup>1</sup>, es decir, cualquier individuo, grupo o institución que es involucrado y que se ve afectado, y afecta el logro de los objetivos del evento o reunión. Por otro lado los nuevos recursos tecnológicos son tendencia en todo tipo de eventos y seguirán siendo, cada vez más, los protagonistas para hacer de una reunión, una experiencia única e inolvidable. Conocer las posibilidades disponibles para generar dichas experiencias es avanzar en el desarrollo de esta temática. A lo largo de este trabajo se intentará vincular estos aspectos en el contexto de la Institución analizada.

---

<sup>1</sup> El término Stakeholders surge en los años 60, a partir de los trabajos del Stanford Research Institute, y se consolida como enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80.

## **1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Qué se entiende por Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?
2. ¿Cuáles son las nuevas tecnologías?
3. ¿Qué se entiende por Organización de Eventos y Reuniones?
4. ¿Cuáles son las tendencias tecnológicas en la organización de todo tipo de reuniones?
5. ¿Qué tipo de tecnología se puede aplicar en la organización de eventos y reuniones?
6. ¿Cómo se relacionan las nuevas tecnologías y la organización de reuniones?
7. ¿De qué manera afecta la tecnología al sector de reuniones?
8. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales y tecnológicas necesarias en la actualidad para organizar una reunión o un evento?
9. ¿Qué importancia tienen las nuevas tecnologías en la organización de eventos y reuniones?
10. ¿Sobre qué aspectos de la organización de reuniones impactan las nuevas tecnologías?
11. ¿Cómo impactan las acciones de las nuevas tecnologías en el plan de organización de una reunión?
12. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos disponibles en el medio salteño?

## **1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las características de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas en la organización de eventos y reuniones desarrolladas en el Centro de Convenciones Salta S.E. durante el período 2017?

## 1.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene por objeto de estudio el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el Centro de Convenciones Salta S.E., ubicado en Av. Paraguay s/n, ciudad de Salta y los recursos tecnológicos disponibles en el medio salteño para la realización de eventos y reuniones en la mencionada organización en el período 2017.

## 1.8 ANTECEDENTES- ESTADO DEL ARTE

1. El Centro de Convenciones Salta S.E. no ha realizado por su cuenta ninguna investigación que relacione las variables que se analizan en el presente trabajo.
2. La Universidad Católica de Salta registra en sus archivos de Bibliotecas los siguientes trabajos de Tesis de Grado en las cuales trata una de los dos variables investigadas respectivamente, pero no relacionadas entre sí:
  - BENITEZ ROBLES, ANASTASIA (2017) *“Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en la Escuela Pública Arturo Illia de la Ciudad de Salta durante el año 2016”*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
  - CAMARDELLI CARRASCO, MARÍA CECILIA (2008). *“Aplicación de nuevas tecnologías en la comunicación interna de las empresas”*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.

- CARRARO ORIVE, AGUSTINA (2011). *"La organización de eventos como herramienta de comunicación que fortalece el sentido de pertenencia de los alumnos de Colegio Sta. Teresa de Jesús"*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
- COLOMBO, MAGDALENA; HUBER, CRISTIAN F. (2008). *"Formación de docentes universitarios en TICs: una experiencia en la Universidad Católica de Salta"*. Cuadernos Universitarios. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
- GUANTAY, JAQUELINA DEL VALLE. (2015). *"Comunicación con Tics y motivación hacia el aprendizaje de matemáticas"*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
- JORGE, ROMINA (2007) *"El papel de las nuevas tecnologías en la promoción turística"*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Turismo. Escuela Universitaria de Turismo. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
- KAMPER, BRENDA DEL VALLE (2017). *"El uso de las Tics en las diferentes áreas que componen el Instituto Secundario I.P.E.T. N° 263 "Dr. Bernardo Houssay" Anexo Las Varas, Córdoba"*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Gestión Educativa. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.

- TOLEDO, ADRIANA. (2013). *“Los jóvenes de una escuela secundaria de Orán y su relación con las nuevas tecnologías de la comunicación”*. Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.
- TOLEDO, VÍCTOR FABIO. (2011) *“El impacto de las nuevas tecnologías de la información en la diplomacia: Wikileaks y la e-Diplomacy”*. Cuadernos Universitarios de la Universidad Católica de Salta, Ciudad de Salta, Provincia de Salta, República Argentina.

## **1.9 OBJETIVO GENERAL**

Conocer los usos y la disponibilidad de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la Organización de Eventos y Reuniones en el Centro de Convenciones Salta S.E. en el período 2017.

## **1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el concepto de Organización de Eventos y Reuniones como disciplina y su ámbito de aplicación.
2. Explicar con claridad la aplicación de las Nuevas Tecnologías y sus implicancias en el diseño y Organización de Eventos y Reuniones.
3. Comprender la trascendencia del uso de las Nuevas Tecnologías para el éxito de la organización de eventos y reuniones.
4. Detectar tendencias tecnológicas para la innovación en la Organización de Eventos y Reuniones.
5. Entender cómo se adaptan las Nuevas Tecnologías al diseño y realización de eventos y reuniones en el Centro de Convenciones de Salta S.E.

6. Aportar una visión contextualizada de la importancia de las Nuevas Tecnologías en la gestión de eventos y reuniones en el medio salteño
7. Conocer los eventos y reuniones que se desarrollaron en el Centro de Convenciones de Salta S.E. durante el año 2017.
8. Relevar las nuevas tecnologías de la información y comunicación utilizadas.
9. Indagar sobre la disponibilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para eventos y reuniones en el mercado local.

### 1.11 HIPÓTESIS

El Centro de Convenciones de Salta S.E. tiene disponibilidad de recursos tecnológicos de vanguardia para la industria de Organización de Eventos y Reuniones.

### 1.12 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la industria de Organización de Eventos y Reuniones.

**Variable Dependiente:** La disponibilidad de los Recursos Tecnológicos en el Centro de Convenciones de Salta S.E.

### 1.13 CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis de la presente investigación:

- Es simple ya que solamente se utilizan dos variables relacionadas entre sí;
- Es direccional porque se conoce la naturaleza de la relación entre estas dos variables;
- Establece una relación de causalidad y asociación donde la variable independiente condiciona la variable dependiente;
- Es de relaciones de productos, porque el comportamiento de una variable influye en el comportamiento de la otra.

## 1.14 OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) se desarrollan a partir de los avances científicos de la informática y las telecomunicaciones; son el conjunto de recursos que nos permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información, presentada en diferentes códigos: texto, imagen, audio, video, etc. Estas NTIC se infiltran progresivamente en todos los ámbitos de la actividad humana, y la industria de eventos y reuniones no es ajena a esta situación. Pero es importante destacar que el proceso de incorporación de estas tecnologías en la organización de eventos se encuentra en distintos niveles de avance en las diversas regiones del planeta. Partiendo desde este punto, el presente trabajo relaciona la variable *“Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la industria de Organización de Eventos y Reuniones”* con *“La disponibilidad de los Recursos Tecnológicos en el Centro de Convenciones de Salta S.E.”* para conocer la situación de la materia en el medio salteño.

A través del análisis, que se pretende, de la variable *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la industria de Organización de Eventos y Reuniones* se busca conocer lo que las Instituciones y Asociaciones Nacionales e Internacionales dedicadas a la Industria de Eventos y Reuniones reconocen como tendencia en el sector; es decir, los recursos informáticos y telemáticos utilizados en la organización de eventos, de los que se desprenden los siguientes indicadores: audio, video, texto e imagen, de comunicación sincrónica, de comunicación asincrónica y de acceso a la información.

Por otro lado, el Centro de Convenciones Salta S.E. se considera como una de las más importantes obras del interior del país por su gran envergadura, no sólo en infraestructura, sino también por su capacidad y tecnología. Tiene como objetivo fundamental satisfacer la creciente demanda del segmento de turismo de reuniones que engloba la organización de congresos, ferias, exposiciones, eventos deportivos, viajes corporativos y de incentivo. Desde la variable *Disponibilidad de los Recursos Tecnológicos en el*

*Centro de Convenciones de Salta S.E.*, se busca conocer el tipo de recursos tecnológicos, sean propios o de proveedores externos, con los que cuenta el Centro de Convenciones Salta S.E. para cubrir los requerimientos tecnológicos de los eventos que se desarrollan en la institución.

En ningún momento se persigue obtener datos cuantitativos sobre el uso de dichas tecnologías, sino que se trata, principalmente, de obtener información de tipo cualitativo, que trate de conocer el grado de vinculación de la realidad local con la tendencia internacional en cuanto a la tecnología utilizada en la organización de eventos.

## 1.15 OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN APLICADAS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES</b>	ORIENTADAS A LA CONVOCATORIA, EVALUACIÓN Y DIFUSIÓN DE UN EVENTO	HERRAMIENTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN: Eventos de Facebook, Blog de Evento, Web site, Redes Sociales, E-mail, Buscadores. APPS ESPECIALIZADAS
	ORIENTADAS A LA EXPERIENCIA VIVIDA EN UN EVENTO	STREAMING FOGSCREEM VIDEO MAPPING DRONES SUELO INTERACTIVO PIZARRA DIGITAL CÓDIGO QR REALIDAD VIRTUAL REALIDAD AUMENTADA HOLOGRAMA APPS ESPECIALIZADAS TWITTER WALL SOCIAL MEDIA ROOM BLUETHOOT MARKETING
<b>DISPONIBILIDAD DE RECURSOS TECNOLÓGICOS EN EL CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA S.E.</b>	PROPIOS	SONIDO ILUMINACIÓN INTERPRETACIÓN SIMULTÁNEA PROYECCIÓN STREAMING HERRAMIENTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN: Eventos de Facebook, Blog de Evento, Web site, Redes Sociales, E-mail, Buscadores. INTERNET
	AJENOS	

## **1.16 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la Organización de Eventos:** se conocerá a través de una investigación exploratoria-documental y el análisis de la información publicada por asociaciones e instituciones de la industria de eventos, acerca de las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías en el mercado nacional e internacional.

**VARIABLE DEPENDIENTE: Disponibilidad de Recursos Tecnológicos en el Centro de Convenciones de Salta S.E.:** Se conocerá a partir de la información recolectada en las entrevistas al referente del Centro de Convenciones Salta S.E. y su principal proveedor de recursos tecnológicos.

## **1.17 UNIVERSO DE ESTUDIO**

El universo de estudio está formado por el Centro de Convenciones Salta S.E. en relación a su principal proveedor de recursos tecnológicos.

## **1.18 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- Por su finalidad: es exploratoria porque tiene como objeto el mejor conocimiento y comprensión del fenómeno social estudiado;
- Por su amplitud: es micro sociológica ya que estudia variables y sus relaciones en un grupo reducido.
- Por sus fuentes: Es Mixta, ya que por un lado se emplean fuentes secundarias basadas en material recogido por distintas personas en otro momento diferente y con otro fin como ser: material bibliográfico, material hemerográfico, información de páginas web y registros del Centro de Convenciones Salta S.E. del año 2017; y por otro lado se emplean fuentes primarias a partir de instrumentos como la entrevista a los referentes institucionales del Centro de Convenciones de Salta S.E. y su principal proveedor de recursos tecnológicos.

- Por su alcance temporal: Es longitudinal; ya que por un parte es retrospectiva, porque estudia fenómenos que refieren al pasado, y por otra parte es prospectiva porque analiza fenómenos del presente.
- Por su carácter: Es descriptiva y cualitativa.
- Por su profundidad: Es básica, ya que estudia e intenta asociar las relaciones de las variables propuestas. como así también llegar a conclusiones aplicando los conceptos al análisis del objeto de estudio.
- Por su metodología: es empírico analítica.

### **1.19 TIPO DE DISEÑO**

La investigación está orientada básicamente a identificar la relación entre las variables propuestas. Es una investigación descriptiva porque se tratará de establecer asociaciones entre las variables. Es un estudio de caso no experimental.

### **1.20 METODOLOGÍA, TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Con respecto a la metodología utilizada en el presente trabajo, ésta incluye una investigación documental y una investigación de campo en las que se utilizan fuentes de información primaria como secundarias. Dicho de otra manera, la investigación se desarrolla en dos fases:

1. Una investigación exploratoria, documental y retrospectiva, donde se trabajan fuentes secundarias de información.
2. Un trabajo de campo cualitativo y prospectivo, donde se trabaja una fuente primaria de información.

En cuanto a las fuentes y técnicas utilizadas en esta investigación se puede distinguir entre:

- **Fuente Primaria: La entrevista** se realizará por un lado: Al vice presidente del Centro de Convenciones de Salta S.E., *Lic. Pablo Epstein* y por otra parte al referente institucional de *Congress Rental*, principal proveedor de recursos tecnológicos del medio salteño que presta servicios en la organización estudiada. Para su óptica aplicación se ha diseñado:
  1. La convocatoria de la entrevista: busca que la persona que acepte ser entrevistada sea idónea y pueda aportar la información necesaria, se establece un acuerdo previo entre las partes con condiciones concretas de duración, lugar y temas a tratar.
  2. El guión de la entrevista: busca planificar la conversación agotando todas las posibilidades de información sobre el tema investigado.
  3. Características de la entrevista: enfocada, que sirve de orientación, y abierta, que busca propiciar la interacción entre las partes.
  4. Método de registro de la entrevista: es la grabación, con previa autorización del entrevistado, este método permite recoger gran cantidad de información, escucharla en repetidas oportunidades, transcribirla, clasificarla y analizarla.
  
- **Fuente Secundaria: La recopilación documental** incluye el anuario 2017 del OETR, el registro de datos de la institución estudiada, los libros de texto utilizados como marco teórico, los artículos escritos sobre el tema, información publicada por organizaciones locales, nacionales e internacionales, y revistas especializadas.

La información obtenida a través de la fuente primaria en la fase del trabajo de campo se contrastará con la información de las fuentes secundarias de la fase de investigación documental.

## 1.21 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Julio Agos 2018	Sept. 2018	Oct. Nov. 2018	Dic. 2018	Febr 2019	Marzo Abril 2019	Junio Julio 2019	Agost Sept 2019	Octub 2019	Dic 2019
Elaboración del Diseño	X									
Recolección y Selección de la Bibliografía		X								
Análisis de textos			X							
Elaboración Conceptual				X						
Consulta de Fuentes Secundarias					X					
Análisis de datos e Interpretación						X				
Redacción Conclusiones y aportes							X	X		
Revisión y Correcciones									X	
Presentación de Tesis										X

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES.**

Para introducirnos en el tema, primero es necesario aclarar que es amplia la biblioteca que busca definir a la disciplina, si bien no se busca realizar una investigación de los numerosos autores que escriben sobre los eventos y las reuniones; ni analizar la literatura académica existente, se procura un acercamiento a los términos que dan nombre a la actividad.

Por otro lado es necesario advertir sobre la dificultad existente al momento de fijar términos y definir conceptos en esta disciplina. En su mayoría, los textos de formación profesional que plantean el tema lo hacen de una manera muy parecida, en cuanto desarrollan de manera práctica las etapas del proceso de planificación, organización, gestión y evaluación de una reunión o evento; la diferencia radica en la variación lingüística y la semántica, es decir el significado, alcance e interpretación de los signos lingüísticos *evento* y *reunión*.

#### **2.1.1 CONCEPTO**

El Diccionario de la Real Academia Española define a “reunión” como sinónimo de “*conjunto de personas reunidas*”<sup>2</sup>. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Meeting Professional International (MPI), Reed Travel Exhibitions (RTE) e International Congress & Convention Association (ICCA) “*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 diez 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*”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española (RAE )

<sup>3</sup> Concepto publicado por la Meeting Professional International.

Por otro lado, por definición de la Real Academia Española, “evento” es un “*acaecimiento*”, “*una eventualidad*”, “*un hecho imprevisto o que puede acaecer*” y “*un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva*”<sup>4</sup>.

Los textos académicos sobre *Organización de Eventos* se acercan a la terminología desde diferentes lugares, así cada definición explica la disciplina desde una visión concreta y contextualizada del término, siendo difícil encontrar una definición única y general del término que abarque todas las formas y variedades de eventos, debido al amplio campo de aplicación de la actividad. En la década de los '90, Donald Getz y J.J. Goldblatt escribieron sobre los eventos. Goldblatt, fundador de ISES (sociedad internacional de eventos especiales), afirma que “*un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas*”. Getz dice que un “*evento es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia cotidiana*”. En términos generales estos autores definen a los eventos como sucesos especiales, únicos, que se producen una sola vez y completamente ajenos de las experiencias cotidianas. La siguiente definición de los autores Anton Shone y Bryn Parry intenta incluir a todos los tipos de eventos y su organización: “*un fenómeno que surge de las ocasiones no rutinarias en las que se produce esparcimiento, a partir de unos objetivos culturales, personales u organizacionales y que está desvinculado de las actividades normales o de la vida cotidiana, cuyo propósito es iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas*”. La Lic. Adriana Guerrero Esparza define al evento como un “*suceso importante y programado de índole social, académico, artístico, deportivo, ya sea en forma de seminario, jornada, talleres, conferencia, inauguraciones, lanzamientos, visitas guiadas, desayunos de trabajo, exposiciones, ferias, muestras, entre otros*”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Diccionario de la Real Academia Española.(RAE)

<sup>5</sup> Lic. Adriana Guerrero Esparza. FOQO & RP. Publicidad y Relaciones Públicas. “Seis errores seis oportunidades para diferenciarse”. (2005).

En sentido opuesto, el Prof. Aníbal Gotelli considera que existe una gran confusión a la hora de definir a la materia; para él los eventos como sinónimos de suceso imprevisto y ajustándose al sentido estricto de la palabra “no pueden ser organizados, sino que simplemente suceden”<sup>6</sup>. En su libro “Manual de Ceremonial Empresario e Institucional” afirma que el término apropiado para referirse a la disciplina es *reunión*. Por su parte el Lic. Antonio Ezequiel Di Génova, define a los eventos como “*una herramienta de gestión táctica del área de Marketing, Relaciones Públicas y Ceremonial de una Empresa o Institución*” y agrega “*un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores*”<sup>7</sup>.

Por otro lado, Goldblatt propone el término *Organización de Eventos* (event management) para analizar y entender el proceso que tiene curso para dar origen a la vivencia práctica de la organización de los eventos. El modelo profesional de Organización de Eventos que propone Goldblatt incluye el concepto de *Stakeholders*, son las personas físicas o grupos implicados, que participen o tengan relación con el evento; así se puede considerar a los organizadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, invitados, participantes, espectadores, clientes, medios de comunicación, sponsors, etc.; y todos ellos serán de fundamental trascendencia a la hora de definir el éxito o el fracaso del evento según sea la experiencia vivida en el mismo. En la misma dirección, se encuentra la definición de la organización EMBOK que sostiene “*Organización de eventos es el proceso por el cual un evento es planificado, preparado y producido. Como cualquier otra forma de organización abarca la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control, y análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios, y otros recursos para conseguir los objetivos. El trabajo del organizador de eventos es supervisar y resolver cualquier aspecto de un evento, incluida la investigación, planificación, organización, implementación, control y evaluación del diseño de un evento, actividades y producción*”. (EMBOK- Events Management Body of knowledge).

---

<sup>6</sup> Prof. Aníbal Gotelli. “Manual de Ceremonial Empresario e Institucional” (2001).

<sup>7</sup> Lic. Antonio Di Génova “Ceremonial Empresarial”. (2010)

Concluyendo, queda expuesta la similitud de significado de los términos evento y reunión los cuales muchas veces son usados como sinónimos en la disciplina pero no lo son en el sentido estricto de la palabra. Existen muchas y diversas definiciones aplicadas a la actividad y que sólo son efectivas a la hora de definir algunas tipologías de eventos debido a la amplia variedad de los mismos.

Desde las Relaciones Públicas, el Ceremonial y el Marketing, los eventos son considerados un producto de comunicación que impacta en los objetivos comunicacionales, organizacionales y de mercado de una institución. Se los considera una herramienta de comunicación para realizar acciones de alto impacto sobre los públicos objetivos. Esta consideración se debe por un lado, a la posibilidad de vinculación de una organización con sus públicos y la experiencia vivida por éstos, puesto que en un evento se pone en contacto directo al público con el producto, servicio o empresa; como consecuencia se suele afirmar que el éxito de un evento radica en la experiencia que vivan en él los invitados. Por otro lado, la naturaleza de los temas con los que trabaja: comunicación e imagen, así un evento favorece la producción y distribución de piezas comunicacionales, la emisión de mensajes deliberados y planificados y la construcción de imagen. Es decir, a través de un evento o reunión óptimamente planificado y realizado, se pueden alcanzar distintos y múltiples objetivos.

## 2.1.2 FINALIDAD DE UN EVENTO Y REUNIÓN

A la hora de organizar un evento se debe tener muy claro cuál es el fin del mismo. Es decir, conocer cuál es el efecto que se desea causar sobre el público objetivo. De esta manera, conociendo el objetivo final se pueden establecer las necesidades y recursos que la organización del evento demanda. El Prof. Gotelli, en su libro “Liderazgo, Imagen y Ceremonial<sup>8</sup>” distingue cinco tipos de finalidades y las describe de la siguiente manera:

- a. **Conmemoración:** el motivo es celebrar una fecha patria o un hecho de trascendental importancia para la institución.
- b. **Homenaje:** se busca homenajear a un directivo o funcionario de la institución o repartición, vivo o fallecido, o una personalidad de la vida política, social, científica o artística del país o del extranjero.
- c. **Celebración:** el objetivo es dar mayor realce a la incorporación de un directivo a la repartición o institución, o para solemnizar la firma de un acuerdo, un convenio, la concesión o la finalización de una obra, etc.
- d. **Atracción:** se realiza para presentar un nuevo programa de gobierno, un candidato político, para exaltar características personales, profesionales o técnicas y para convencer acerca de beneficios financieros o políticos.
- e. **Simulación:** el motivo puede ser ocultar una bancarrota, disimular un revés político o financiero, el fracaso de un programa, la renuncia de un funcionario, etc.

En términos generales se puede decir, que la lista de razones para realizar un evento es bastante amplia y diversa, como por ejemplo: conseguir y asegurar clientes, conocer a la competencia, generar nuevos contactos, hacer negocios/alianzas estratégicas, capacitar, motivar, informar, atraer públicos de interés, convencer a públicos indecisos o dudosos, iniciar/cerrar una operación, celebrar un éxito, homenajear a una personalidad, institución o empresa, darse a conocer, informar sobre una situación determinada, inaugurar una obra, presentar un plan, colaborar con una causa solidaria, recaudar fondos, presentar un producto, etc.

---

<sup>8</sup> Ediciones CIDEDEC (2011).

### 2.1.3 BENEFICIOS QUE APORTAN LOS EVENTOS

La Meeting Professional International (MPI) hace referencia al valor real de la industria de reuniones en el Informe Global sobre la Industria de Reuniones de la Organización Mundial del Turismo. El mencionado informe presenta los siguientes “puntos positivos” de las reuniones<sup>9</sup>:

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Es una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones representan la “gama alta” en cuanto a gastos de los viajeros.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- Las reuniones perfilan las comunidades.
- Las reuniones contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales.

La Meeting Professional International (MPI) sostiene que la industria de las reuniones tiene una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial y que la mencionada actividad está reconocida por los gobiernos del mundo como factor que contribuye a la economía nacional debido a los beneficios económicos derivados del negocio de las reuniones, el desarrollo empresarial, profesional y científico, y la mejora de las relaciones entre distintas regiones y culturas.

---

<sup>9</sup> OMT • AM Reports - Miembros Afiliados - Volumen siete

Para el Lic. Di Génova un evento es *una herramienta de gestión táctica del Marketing, de las Relaciones Públicas y del Ceremonial de una empresa o institución que importa beneficios tanto sea para la prosecución de objetivos comerciales, comunicacionales e institucionales*<sup>10</sup>. Sostiene que, entre los múltiples beneficios que conlleva la realización de estas actividades, a través de un evento se puede conseguir llamar la atención y despertar interés del público objetivo, se puede tomar contacto directo y personalizado con la audiencia para afianzar vínculos, se puede trabajar y perfeccionar la imagen institucional en la mente de los públicos, se puede interactuar con los públicos a través de una manera de relacionamiento distinta a lo habitual, se puede incrementar la cartera de clientes o iniciar contactar en tiempo real a clientes potenciales.

Queda claro que la realización de eventos conlleva múltiples ventajas pero a la vez, es necesario advertir sobre los riesgos que implica esta actividad: alta exposición pública, crítica de los diferentes públicos, evaluación de la calidad y el profesionalismo, repercusión en los medios, entre otras. De manera tal, que todos los beneficios que pueden alcanzarse con un evento bien organizado pueden diluirse por las deficiencias en la organización del mismo.

---

<sup>10</sup> Texto consultado "Ceremonial Empresarial" Antonio Ezequiel Di Génova. LECTORUM UGERMAN (2010)

#### 2.1.4 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

Antes que nada, para poder comprender el alcance de cada evento, es necesario realizar una clasificación general de los distintos tipos de eventos que existen, debido a la gran diversidad de ellos. En el módulo de Capacitación de Organización de Eventos de la Cámara Argentina de Comercio<sup>11</sup> se clasifica a los eventos según las siguientes categorías estables, aunque es necesario aclarar que este esquema es flexible, puesto que muchos eventos entran en más de una de las clasificaciones planteadas:

- **Por Su naturaleza:** académicos, culturales, sociales, recreativos, comerciales, tecnológicos, empresariales, deportivos, protocolares, etc.
- **Por Su exclusividad:** privados o públicos.
- **Por Su alcance y magnitud:** internacional, mundial, nacional, regional, local.

Torrents<sup>12</sup> clasifica a los eventos en dos grandes grupos: *eventos internos y eventos externos*.

- **Eventos internos:** como herramienta de comunicación pertenecen a las estrategias y acciones de comunicación interna de la empresa, sirven para la transmisión de mensajes con el personal de la organización. Deben ser coherentes con la política de comunicación de la empresa.
- **Eventos externos:** aquellos que van dirigidos al público externo: clientes actuales y potenciales, medios de comunicación, entre otros. Son todos aquellos eventos que respondan a una estrategia, conlleven una producción específica, según los objetivos perseguidos y el perfil del público objetivo.

---

<sup>11</sup> [www.cac.com.ar](http://www.cac.com.ar)

<sup>12</sup> Torrents, Raimond. Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto (2005)

Además de dividir los eventos entre internos y externos, Torrents propone una clasificación según su periodicidad:

- **Eventos habituales:** aquellos eventos que se realizan de forma periódica, forman parte de la cultura y política de comunicación de la empresa: como por ejemplo las celebraciones, actos promocionales, convenciones anuales de ventas, cenas de Navidad, etc.
- **Eventos excepcionales:** aquellos eventos que surgen a partir de necesidades de comunicación no habituales como por ejemplo presentaciones de producto, inauguraciones, anuncios especiales, conferencia de prensa, etc.

Por su parte Julia Silvers<sup>13</sup> en su Proyecto EMBOK aporta la siguiente clasificación considerando a los eventos en función de sus objetivos:

- **Eventos de empresa y eventos corporativos:** Cualquier evento que respalde los objetivos comerciales, incluidas las funciones de administración, comunicaciones corporativas, capacitación, mercadeo, incentivos, relaciones con los empleados y relaciones con los clientes, programados solos o en conjunto con otros eventos.
- **Eventos con causa y recaudación de fondos:** Un evento creado por o para un grupo caritativo o relacionado con la causa con el propósito de atraer ingresos, apoyo y / o conocimiento, programado solo o en conjunto con otros eventos.
- **Ferias y exposiciones de productos:** Un evento que reúne a compradores, vendedores y personas interesadas para ver y / o vender productos, servicios y otros recursos a una industria específica o al público en general, programados solos o en conjunto con otros eventos.

---

<sup>13</sup> Silvers, Julia Rutherford (2003)

- **Eventos de Entretenimiento y ocio:** Un evento de una sola vez o periódico, de presentación o presentación gratuito o evento de exhibición creado con fines de entretenimiento, programado solo o en conjunto con otros eventos
- **Festivales:** Una celebración cultural, ya sea secular o religiosa, creada por y / o para el público, programada sola o en conjunto con otros eventos. (Muchos festivales incluyen reunir al comprador y al vendedor en un ambiente festivo).
- **Eventos Gubernamentales y Cívicos:** Un evento compuesto por o creado por o para partidos políticos, comunidades o entidades gubernamentales municipales o nacionales, programado solo o en conjunto con otros eventos.
- **Eventos de Marketing:** Un evento orientado al comercio para facilitar la reunión del comprador y el vendedor o para crear conciencia de un producto o servicio comercial, programado solo o en conjunto con otros eventos.
- **Reuniones o Convenciones:** La asamblea de personas con el propósito de intercambiar información, debate o discusión, consenso o decisiones, educación y desarrollo de relaciones, programados solos o en conjunto con otros eventos.
- **Eventos Sociales:** Un evento privado, solo por invitación, que celebra o conmemora una ocasión cultural, religiosa, comunitaria, social o de ciclo de vida, programada sola o en conjunto con otros eventos.
- **Eventos deportivos:** Un evento para espectadores o participativo que involucra actividades deportivas recreativas o competitivas, programado solo o en conjunto con otros eventos.

### 2.1.5 TIPOS DE EVENTOS

Según la naturaleza de los eventos y teniendo en cuenta las definiciones aportadas por el especialista en Ceremonial y Protocolo el Prof. *Aníbal Gotelli*<sup>14</sup> y el Relacionista Público Lic. *Di Génova*<sup>15</sup>, se detallan a continuación denominaciones y características de los distintos tipos de reuniones:

#### **Congreso:**

Es una reunión de colegas miembros de una institución, asociación, organismo o ente, para tratar asuntos de interés científico y cultural; cambiar impresiones sobre ellos y comunicar sus últimos progresos en la materia tratada. Son reuniones reglamentadas, se firman convenios y se labra un acta. Se estructura mediante una presentación de ponencias, debates y conclusiones. La frecuencia es anual aunque los congresos internacionales suelen efectuarse cada dos años.

#### **Convención**

Es una reunión formal de elementos políticos, sociales, corporativos o económicos que brinda información sobre una situación en particular, para luego deliberar y profundizar en los temas de interés y luego obtener consenso.

#### **Coloquio**

Es una conversación entre especialistas. Se trata de una reunión informal con el fin de debatir sobre una o varias problemáticas, sin la necesidad de llegar a un acuerdo o conclusión. En los coloquios el auditorio tiene participación activa, a través de la formulación de preguntas, un moderador orienta la discusión y participación.

#### **Conferencia**

Reunión dirigida a un grupo u organización, pública o privada. Un expositor desarrolla un tema en particular, debe ser de corta duración y con fines predeterminados.

---

<sup>14</sup> Texto consultado "Liderazgo, Imagen y Ceremonial" Aníbal Gotelli. Ediciones CIDEA. (2011)

<sup>15</sup> Texto consultado "Ceremonial Empresarial" Antonio Ezequiel Di Génova. LECTORUM UGERMAN (2010)

## **Curso**

Es un seminario extendido en el tiempo.

## **Seminario**

Es una reunión de trabajo, de estudio y perfeccionamiento que busca el aprendizaje activo, investigación y análisis de un tema determinado en profundidad. Su modalidad es intensiva con una relación directa especialista-alumno en sesiones planificadas. La duración es relativa, puede ser de uno, dos o más días y puede realizarse en ciclos o como evento subsidiario en el desarrollo de un congreso.

## **Cumbre**

Desde el punto de vista del protocolo, son reuniones que convocan a los representantes de diversos Estados u Organismos Internacionales del más alto nivel para debatir y tratar temas de máxima incumbencia para las partes presentes. Pueden ser internacionales, nacionales, diplomáticas, económicas, políticas, etc.

## **Grupos de Debate o Buzz group**

Es una reunión de pequeños grupos (entre 5 y 7 personas) en donde se intercambian conocimientos y experiencias sobre uno o varios temas prefijados, dando a conocer los resultados y la opinión a través de un altavoz. Guía las reuniones un presidente o coordinador.

## **Simposio**

Encuentro de expertos o personas capacitadas en determinado tema que exponen individualmente durante 15 o 20 minutos. El objetivo es que cada orador hable sobre un aspecto particular del tema y lo desarrolle con la mayor profundidad posible.

## **Diálogo**

Intercomunicación directa entre dos expositores ante un auditorio sobre un tema, cuestión o problema preestablecido.

## **Foro**

En esta clase de evento participan todos los presentes. Se basa en un debate o conversación sobre un tema. Es una reunión dirigida por un coordinador y permite la libre expresión de ideas, con mínimas limitaciones, se realizan conclusiones a modo de cierre. Generalmente es la clausura de un simposio o mesa redonda.

## **Jornada o Jornadas**

Se trata reuniones informativas, de trabajo, de investigación y estudio. Puede durar un día o más, es su principal diferencia con otros tipos de eventos. Busca responder a problemas que se plantean ante un auditorio. Las conclusiones se publican posteriormente.

## **Mesa Redonda**

Reunión en la que interviene un número reducido de expertos, pueden ser 3 o 6 y exponen en forma individual o en duplas alternadamente por no más de 10 minutos y en total la actividad llega a los 50 o 60 minutos; se busca el debate de los expositores, con posiciones opuestas, ante un auditorio que tendrá una información variada y con distintos puntos de vista sobre un mismo tema. La actividad es coordinada por un moderador y se debe dar lugar para el debate entre ellos y las posibles preguntas del auditorio.

## **Panel**

En este tipo de reunión los oradores no exponen sino que dialogan; es decir, conversan y debaten entre ellos sobre la temática que los convoca. No hacen uso formal de la palabra como oradores. Se busca lograr un intercambio de opiniones entre sí y con el auditorio. Un coordinador modera la sesión para evitar superposiciones, permite intercalar preguntas y modera el tiempo. Una vez finalizado el panel, el tema puede pasar al auditorio conducido por el moderador, así el panel se convierte en foro.

**Ciclo**

Serie de actividades de extensión (charlas, conferencias, conciertos, etc.), cuyos contenidos obedecen a una temática central, que se realiza también en forma periódica.

**Charla**

Consiste en una exposición de carácter simple, generalmente con propósitos de divulgación o información, sobre diferentes temas tratados sin mayor profundización. No se precisa de requisitos previos para asistir a ella.

**Taller**

Es una reunión de aprendizaje con modalidad práctica. Trata casos concretos para lograr una solución entre todos los alumnos.

**Exposición**

Es una reunión de varios expositores para una exhibición pública de arte, productos, servicios o materiales sin venta directa a los visitantes. El objetivo es la divulgación, es decir, mostrar los progresos alcanzados.

**Muestra**

Es una exposición que realiza un único expositor.

**Feria**

Es una exposición en la que se ponen a la venta los productos o servicios que se exponen. El objetivo es la divulgación y la venta. Generalmente se realizan en predios feriales o espacios amplios que cuentan con la posibilidad de armar diferentes tipos de stands. Suelen durar más de un día.

**Inauguración**

Es una reunión festiva donde se comentan los pasos y logros que hicieron cumplir los objetivos. Se procede a recorrer y conocer las instalaciones y se ofrece un convite adecuado al horario y al lugar. Se cuenta con presencia de autoridades, con discursos y hasta con bendiciones religiosas.

### **Conferencia de prensa**

Se trata de una reunión en donde se invita a periodistas de diversos medios de comunicación para difundir una información determinada y que éstos realicen preguntas al orador o grupo para finalizar. Generalmente se realiza una exposición del tema y luego los periodistas tienen la posibilidad de preguntar. Los interrogantes son coordinados por un moderador. Se puede entregar material informativo.

### **Viajes de periodistas**

Los periodistas viajan a determinado destino con el objetivo de conocer un determinado lugar, realicen y experimenten una determinada actividad o puedan conocer a una personalidad. Se busca lograr que el profesional de medios hable de forma positiva, del servicio o producto que se le brindó.

### **Rueda de negocios**

Encuentro entre personas con intereses comunes, donde unos representan la oferta y otros la demanda. Se realizan en el marco de congresos y exposiciones o ferias.

### **Workshop o Carrefour**

Es un tipo de reunión que se impuso en turismo y se extendió a otros campos. Busca el diálogo e intercambio informativo entre colegas de un mismo rubro, actividad o profesión. Es una reunión cerrada.

### **Asambleas**

Reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos, que buscan llegar a un consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.

### **Conferencia**

Es un tipo de reunión a las cuales se invita por lo general a exponentes destacados en una especialidad. Es común aplicar a estos términos el carácter geográfico de la reunión, ya sea internacional, mundial, nacional, regional, etc.

### **Desayuno de trabajo**

Reunión a primera hora de la mañana, entre las 08.30 y las 9.30 horas. Suelen realizarse en la propia empresa para tratar un tema predeterminado. Suelen tener una duración de dos horas, aproximadamente. Se intercambian ideas y es un trabajo en equipo distendido. El servicio de desayuno es sencillo.

### **Visitas a planta**

Tiene como objetivo la presentación y el recorrido de determinados espacios de la empresa. Se debe tener en cuenta: quién recibe, cómo se enseñan las instalaciones, recorridos a realizar, indumentaria, presencia de medios de comunicación, posible rueda de prensa.

### **Presentación de libro**

Es un tipo de evento que puede hacerse en una librería, un auditorio, una biblioteca o en el salón de un hotel. Se invitara al personal de la editorial y auspiciantes, invitados del autor y prensa. Estrado: será ocupado según orden protocolar por presentador de la editorial, auspiciante o anfitrión, invitado de honor "el autor". Oradores: primero habla el anfitrión quien da la bienvenida, luego el presentador que contara algo del autor y por ultimo habla el escritor del libro. No es obligación servir nada, pero podrá ofrecerse un vino de honor al finalizar. Se puede complementar con música, danza, videos, etc.

### **Firma de Convenios**

Es un tipo de reunión que requiere de una ceremonia de cierto rigor protocolar cuando se suscribe un documento, contrato o acta de sumo interés. Se entiende como tal, el acto en el que dos o más partes suscriben y hacen suyo un documento mediante firma privada o pública, es decir, con o sin presencia de otros invitados. De acuerdo con la trascendencia del mismo y las jerarquías de los participantes, deberá tenerse en cuenta y planificarse ciertos detalles como la llegada y partida de las partes, las características del lugar, ubicación de las personas involucradas, tipo de mesa, carpetas y documentos, discursos y atención a los medios de comunicación.

### **Desfile de Moda**

Es una reunión donde se muestra la ropa que marca tendencia, se presenta a los medios, a los comerciantes mayoristas y al público en general. Las modelos muestran las prendas en un orden preestablecido sobre una pasarela. Se realiza en hoteles, al aire libre, salones, alrededor de una piscina, en la calle, en escaleras o en una galería.

### **Torneos**

Eventos donde tiene lugar una competencia deportiva.

### **Vino de honor**

Es una reunión en la que los invitados se hallarán de pie y no existe obligación de contar con sillería. Este tipo de recepción puede ofrecerse entre el desayuno y el almuerzo, y entre el almuerzo y el cóctel. Consiste en una o dos rondas de comida y una o dos rondas de bebida. Se preverá la provisión de suficiente agua mineral y jugos de frutas. Puede llevarse a cabo en cualquier salón. Los artistas plásticos le llaman "Vernissage".

### **Almuerzo de Trabajo**

Al igual que el desayuno de trabajo puede realizarse en la misma organización, un restaurante u hotel. Su duración no excede las dos horas y el menú es liviano y sin bebidas alcohólicas, porque luego de la comida continua la jornada laboral.

### **Cóctel**

Al igual que el vino de honor, el cóctel es otra reunión "de pie". El horario de celebración es a las 19 horas, se realiza antes del horario de la comida, dura dos horas aproximadamente. Es adecuado para toda clase de ocasiones como aniversario, inauguraciones, despedidas, llegadas de viajeros o funcionarios, viajes, presentación de personalidades, lanzamientos de productos, apertura y cierre de congresos y convenciones, graduaciones, entrega de premios y diplomas, etc. No se pone mesas ni sillas y se ofrece en bandejas, que hacen circular los mozos, todo tipo de comidas y bebidas.

### **Comida Americana o Buffet**

Este tipo de reunión tiene mayor duración que el cóctel y requiere asiento para todos los comensales. Se celebra a partir de las 20 horas. Los comensales pueden servirse a sí mismos de las mesas donde se encuentran los alimentos en exposición ó por mozos si así lo desean. La bebida es servida por personal de servicio. Es una recepción con cierta formalidad pero sin la rigidez de las comidas formales propiamente dichas: no se imprime menú, no se asignan lugares protocolares. Buffet- mesa a la americana Combina el cóctel con la comida y puede iniciarse a las 20 o 21 horas, o dar comienzo a una hora más temprana como a las 18 o 19 horas como cóctel, pasando a partir de las 20 a completarse con el servicio de buffet, pudiendo finalizar pasadas las 22 horas.

### **Recepciones apres-diner o de sobremesa**

Son reuniones que se realizan después de la comida formal propiamente dicha para poder recibir y saludar a todas las personas que no han podido ser invitadas a la comida. Generalmente se ofrecen en ocasión de la visita de alguna personalidad muy relevante a la que sólo se invita a un grupo selecto de personas. Se invita alrededor de las 22 horas y se ofrecen variados bocaditos y bebidas mientras llega el momento en que las personalidades agasajadas hacen su entrada al salón de la recepción, que se produce alrededor de las 23 horas.

### **Comida Protocolar**

Este tipo de reunión requiere del cumplimiento de todos los requisitos protocolares tradicionales: invitación con tarjeta formal de acuerdo a las reglas protocolares internacionales, indicación a los invitados del tipo de vestimenta, confirmación de asistencia, puntualidad en el arribo de los invitados y comienzo del servicio, asiento para todos los invitados, asignación de mesa para todos los comensales, tarjeteo de sitio, impresión del menú, armado del sitio de los comensales de acuerdo a reglas protocolares, atención de la totalidad de los comensales por mozos y sommeliers.

## 2.1.6 LOS ACTORES DE UN EVENTO

Partiendo de la premisa que *el éxito de un evento radica en la experiencia que vivan en él los invitados*, es muy importante cuidar los detalles a la hora de trabajar en el diseño y producción de estas actividades. Para ello se debe tener en claro quiénes son parte de la organización de un evento, tanto interna como externamente. Hacia adentro de la organización encontramos a los *actores internos*, ellos son los directivos y empleados que participan del acontecimiento y el equipo de trabajo designado para la organización del mismo. Hacia afuera se encuentran los *actores externos* que según la magnitud y objetivos del evento pueden ser: agencias organizadoras de eventos, clientes, proveedores, sponsors, prensa, espacios para eventos, servicios de catering, seguridad, etc.

ACTORES DEL EVENTO	
INTERNOS	EXTERNOS
Directivos Empleados Equipo de trabajo del evento (recursos humanos propios)	Agencias organizadoras de eventos Personal adicional Clientes Proveedores de productos y servicios Sponsor Prensa

Fuente: Módulo de Capacitación de Organización de Eventos. Cámara Argentina de Comercio

Según se puede observar se considera actores externos al *personal adicional* y a los *proveedores de productos o servicios*. Como ejemplo de ello se puede mencionar el locutor, el servicio de limpieza, el personal de seguridad, servicios de transporte, el servicio de catering o el proveedor de tecnología para eventos; siendo este último el centro de interés de la presente investigación. Pero más allá de clasificar a los actores de un evento, en cuanto al lugar o rol que ocupan en el proceso de organización, es importante destacar que todos ellos, tanto internos como externos, son pieza fundamental para el éxito o fracaso del mismo. Tal es así, que además de brindar calidad de atención y servicio, es necesario que exista una buena comunicación y un mensaje homogéneo entre los actores involucrados; ya que el público se llevará una imagen del evento basada en la totalidad del acontecimiento y no de sus partes.

## 2.1.7 PROCESO DE ORGANIZACIÓN

El proceso de organización de un evento es un tema tratado en todos los libros de textos de la materia y muchos coinciden en sus planteamientos del “como hacerlo o del paso a paso”. La mayoría de los aportes son prácticos, y tratan sobre el proceso de planificar, organizar y gestionar un evento. En ellos se reconoce que tener un plan a seguir para organizar un evento es una importante herramienta para alcanzar el éxito. En términos generales, los textos académicos y los manuales prácticos, brindan información “sobre cómo organizar eventos”, es decir, tratan temas como planificación, desarrollo de la idea y concepto del evento, diseño, logística, recursos humanos y materiales, comunicación, fijación y control de objetivos, análisis de costos, presupuestos, marketing, promoción, tecnología, asignación de responsabilidades, coordinación de actores implicados, etc.

Un ejemplo de estos trabajos es el Modelo Internacional de EMBOK<sup>16</sup>. Este modelo tridimensional y holístico está basado en los estudios, experiencias y opinión de muchos expertos en Organización de Eventos (Bowdin, Goldblatt, González, Landey, Nelson, Silvers, y O’ Toole). Según este modelo la Organización de Eventos se compone de cinco áreas de gestión: Administración, Diseño, Marketing, Operaciones y Riesgos; denominadas “*dominios de conocimiento*” y representan los departamentos o divisiones temporales de la gestión del evento; a su vez éstos se dividen en siete “*clases*” que son las tareas o responsabilidades agrupadas en áreas temáticas.

ADMINISTRATION	DESIGN	MARKETING	OPERATIONS	RISK
Financial	Content	Marketing Plan	Attendees	Compliance
Human Resources	Theme	Materials	Communications	Decisions
Information	Program	Merchandise	Infrastructure	Emergency
Procurement	Environment	Promotion	Logistics	Health & Safety
Stakeholders	Production	Public Relations	Participants	Insurance
Systems	Entertainment	Sales	Site	Legal
Time	Catering	Sponsorship	Technical	Security

Fuente: sitio web Embok

---

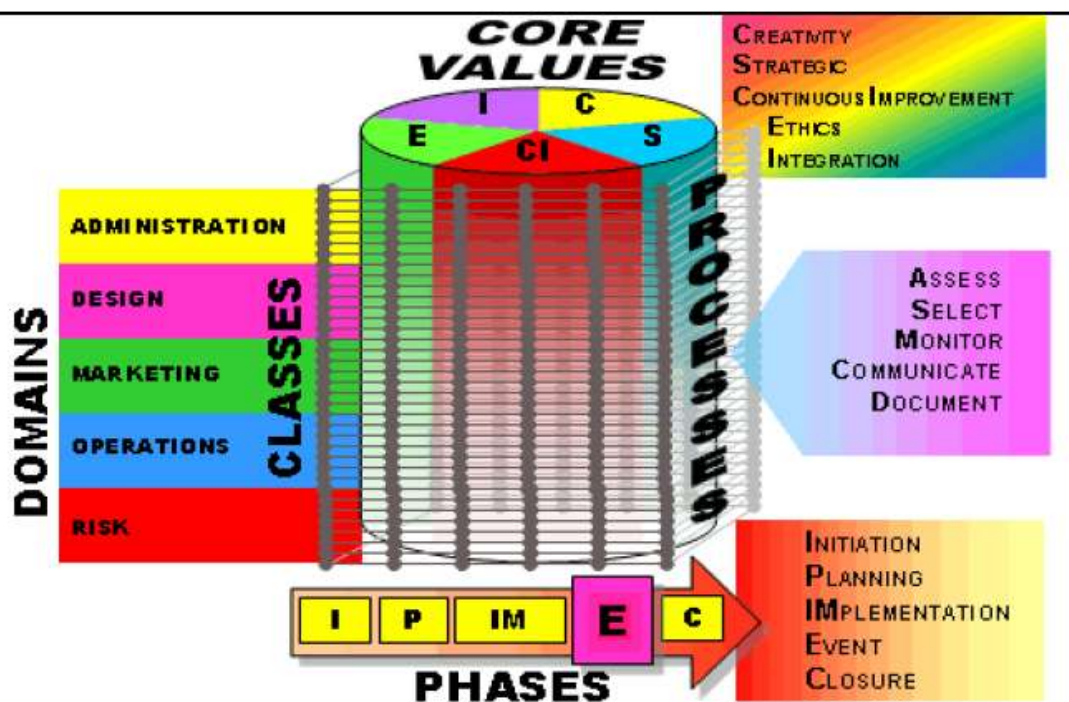
<sup>16</sup> [www.embok.com](http://www.embok.com)

A su vez, dentro de cada *Clase* hay numerosos “*Elementos*”; cada elemento estará sujeto a diferentes “*objetivos*”, “*procedimientos*” y “*fases del proceso*”. Por ejemplo: Administración (Dominio): Recursos humanos (Clase): Voluntarios (Elemento).

Las cinco *fases*, “*Iniciación*”, “*Planificación*”, “*Implementación*”, “*Evento*” y “*Clausura*”, enfatizan la importancia de la dimensión del tiempo; durante cada fase se realizan distintas tareas.

Los “*valores*” *fundamentales de creatividad, pensamiento estratégico, mejora continua, ética e integración* son los valores que deben impregnar todas las decisiones a lo largo de la gestión de eventos en relación con cada elemento, fase y proceso.

Los “*procesos*” son un sistema integrado, secuencial y repetitivo asociado con cada elemento de cada área funcional de cada dominio en cada fase del proceso de gestión de eventos, con herramientas y técnicas que se pueden usar para cada uno.



Fuente: sitio web Embok

Por su parte el Licenciado Di Génova<sup>17</sup> desarrolla el proceso de Organización de Eventos en las siguientes etapas:

A- Investigación y Diagnóstico: es la etapa en la cual se requiere información del cliente, como datos estructurales de la organización para confeccionar el Brief que debe incluir: nombre de la empresa, actividad, productos y/o servicios que comercializa, público al que apunta (target group), presupuesto con el que se cuenta, aspiraciones del cliente (económicas y financieras), conocer el tipo de evento según intención y propósito, nómina de directivos de la organización y su participación en el evento, fecha tentativa, oradores previstos, invitados especiales, base de datos, lugares alternativos de realización, financiación del evento, probables sponsors o patrocinadores, auspicios nominativos, determinación de la cantidad de participantes e invitados especiales, organigrama actual de la organización y objetivos que se desea alcanzar. En esta etapa también se debe realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA).

B- Planificación: Es la etapa donde comienza el proceso de toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas; es decir determinar qué se quiere hacer, por qué y para quién, cómo se va a hacer y quién lo va a realizar. En esta etapa también se fija el organigrama del evento y se las acciones a implementar: nómina de autoridades honorarias y ejecutivas, contratación de lugar físico de realización, concertación y/o contratación de los disertantes, designación de colaboradores, desarrollo de planning, fijación de las reuniones de trabajo, determinación y contratación de servicios varios.

Checklist sugerido: sonido, iluminación, locución, regalos/obsequios, ornamentación, arreglos florales, shows/artistas, seguridad, limpieza, confección de programas, diseño e impresión de papelería en general (tarjetas, carpetas de prensa, carta, tarjetas personales, invitaciones, diplomas, credenciales, folletos del evento, encuestas, afiches),

---

<sup>17</sup> "Ceremonial Empresarial. El Ceremonial de las Relaciones Públicas". Lectorum Ugerman. 2010

campaña de publicidad, prensa, lucha o cóctel de bienvenida o clausura, filmación, promotoras, personal auxiliar, envío y control de invitaciones, brochure de producto o servicio, marketing, transporte y alojamiento de disertantes e invitados especiales, gastos de representación, viáticos, intérpretes, musicalización, ceremonial y protocolo, servicio de fotocopiado, salón, equipo de trabajo, impuestos, servicios auxiliares (recursos tecnológicos), coffee break, disertantes, telefonía celular, servicios de hospitalidad, material teórico de apoyo, climatización, sistema de cobranza, banderas, señalización, grabaciones y desgravaciones, computación, turismo social y actividades extra-programáticas, correo, escenarios, fotografía, medallas/trofeos/placas, merchandising, mobiliario, stand (diseño y condiciones), seguros, eventos subsidiarios, dirección artística, degustaciones/promociones, medios de comunicación, auspicios, designación de comité organizador, pins, carpetas y maletines para participantes, mensajería, listado de invitados especiales, web-site del evento, fijación de reuniones de trabajo, desarrollo del planning, calendarización de acciones, etc.

C- Ejecución: es la puesta en práctica de todas las acciones planificadas

D- Evaluación: se realiza una vez concluido el evento, a diferencia de los controles que se realizan durante los pasos previos.

Goldblatt considera que los eventos tienen cinco etapas que resultan fundamentales para su organización: “investigación, diseño, planificación, coordinación y evaluación”:

- Investigación: se debe realizar un análisis de la situación para determinar su viabilidad mediante las siguientes preguntas: ¿por qué se debe realizar el evento? ¿quiénes son los implicados? ¿cuándo tiene que ser el evento? ¿dónde se debe desarrollar el evento? ¿qué tiene que producir el evento?; cómo así también se debe realizar un análisis de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del evento.

- Diseño: consiste en dar forma al evento mediante la creatividad de los organizadores al servicio de los objetivos del evento. Es diseñar los recursos para materializar el evento.
- Planificación: es la etapa más larga y detallada. Se debe realizar un calendario de acción en el cuál se detallan los pasos a seguir, los tiempos y recursos para organizar el evento.
- Coordinación: en esta fase se desarrollan y coordinan todas las acciones planificadas, es la puesta en escena, son las actividades in situ.
- Evaluación: se busca analizar los resultados del evento, evaluando cada parte para poder determinar dónde están los errores y aciertos. Se debe decidir con anterioridad que aspectos serán evaluados en función de los objetivos propuestos.

Con respecto a los modelos expuestos anteriormente y las diferentes miradas que tienen sus respectivos autores, en primer lugar se puede afirmar que coinciden en el hecho que para cumplir los objetivos de un evento es fundamental la planificación estratégica que a través de distintas etapas interrelacionadas va desarrollando y controlando el proceso de organización de los eventos. En segundo lugar se puede decir que para alcanzar el éxito en un evento es necesario tener el control sobre ciertos aspectos fundamentales y concretos: definición del concepto de evento, establecer objetivos, desarrollar un plan y sus acciones, definir a los implicados y sus responsabilidades, coordinar las tareas y la comunicación entre las distintas áreas, controlar y evaluar los progresos, guiar y motivar a los actores del evento.

## 2.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en distintos ámbitos de la vida es una realidad indiscutible. Se utilizan en múltiples y diversas actividades cada vez más comunes e incorporadas a nuestra sociedad como por ejemplo: comprar y vender artículos en Internet, enviar un correo electrónico, estudiar “en línea”, conocer personas, buscar empleo, jugar en red, mantener un chat, ver televisión en una “tablet”, acceder a una cuenta bancaria desde un teléfono celular, fabricar productos con robots, etc. La inclusión masiva de estas tecnologías en la vida cotidiana representa un cambio notable en la manera de acceder al conocimiento, generar contenidos y difundirlos, y por supuesto en la manera de relacionarse y comunicarse en todos los niveles, entre otros aspectos.

Desde las Naciones Unidas se hace referencia a las nuevas tecnologías de la siguiente manera: *“Desde el intercambio hasta la telemedicina, desde la educación hasta la protección ambiental, la habilidad existió para mejorar los estándares de vida para millones de millones de personas. Las herramientas para impulsar a la humanidad hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio estuvieron a la mano; instrumentos con los cuales se avanza la causa de libertad y democracia; vehículos para propagar el conocimiento y el entendimiento mutuo. El reto frente a esta Cúspide tiene que ver con ello”*<sup>18</sup>. En general se considera a las NTIC como un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento, almacenamiento y acceso a la información, pero más allá del concepto que se elija para definir las, la gran mayoría de las definiciones existentes coinciden que las NTIC son medios para dar forma, registrar y difundir contenidos de la forma más variada o mejorar la calidad de vida de las personas pero no son un fin en sí mismas.

---

<sup>18</sup> Publicado en el sitio digital oficial de 'Naciones Unidas', 11 de diciembre de 2003

### 2.2.1 CONCEPTO

Para empezar, se debe definir el término “tecnología”; según el diccionario de la Real Academia Española es el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”<sup>19</sup>. Antes que nada se debe aclarar que existe una variedad terminológica para entender y definir a las nuevas tecnologías, así se encuentran denominaciones como “Nuevas Tecnologías”, “Tecnologías de la Información y la Comunicación” o “Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”, y todas ellas aluden a los conceptos de información y comunicación; y más allá de la expresión usada, las definiciones también son diversas ya que numerosos autores en los últimos treinta años hicieron su aporte en el tema. Castells<sup>20</sup> se refiere a las tecnologías de la información y de la comunicación como *“el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica<sup>21</sup> y su conjunto de desarrollo y aplicaciones”*. Según Cabero<sup>22</sup> *“las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”*. Para la Unesco<sup>23</sup> es *“el conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la Transformación del proceso comunicativo Acceder Generar Información Transmitir información, sus aplicaciones; las computadoras y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural”*.

---

<sup>19</sup> <https://dle.rae.es/?w=tecnologia>

<sup>20</sup> Manuel Castells desarrolla el concepto de nuevas tecnologías en su obra “La era de la Información”. (1996)

<sup>21</sup> La optoelectrónica es el nexo entre los sistemas ópticos y los sistemas electrónicos. Los componentes optoelectrónicos son aquellos cuyo funcionamiento está relacionado directamente con la luz. La optoelectrónica es la tecnología que combina la óptica y la electrónica.

<sup>22</sup> Concepto desarrollado en *“Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas”*.

<sup>23</sup> *“Repercusiones Sociales de la Revolución Científica y Tecnológica”*. Informe UNESCO, París, 1982

### 2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS NTIC

Los diferentes autores encuentran las siguientes características como representativas de las NTIC, las cuales son expuestas por Cabero en 1998:

1. Inmaterialidad. La información es la materia prima.

2. Interactividad. Interacción entre el usuario y el medio.

3. Interconexión. Muchas posibilidades de conexión entre dos tecnologías.

4. Instantaneidad. Posibilidad de comunicación y transmisión de información en tiempo real.

5. Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. Como consecuencia del proceso de digitalización.

6. Digitalización. La información en código analógico es transformada a código digital para ser transmitida en un formato único universal, más fácil, inmaterial y a costo menor.

7. Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos. El uso de las nuevas tecnologías que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos desarrolla habilidades específicas en los participantes.

8. Penetración en todos los sectores El impacto se extiende al conjunto de las sociedades del planeta a nivel cultural, económico, educativo, industrial, etc.

9. Innovación. Persiguen la mejora y el cambio constantes en todos los ámbitos sociales.

11. Diversidad. De las funciones que pueden realizar.

12. Automatización de tareas: realizadas con seguridad y eficiencia

### 2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS NTIC

Para establecer una clasificación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que como tal no existe una clasificación específica, única y acabado sino distintas visiones y en desarrollo constante; una opción es partir desde la representación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como *el conjunto de avances de aplicaciones informáticas, que permiten el procesamiento de la información, y de los recursos telemáticos destinados a la comunicación y al acceso a la información*. Es decir, tener en cuenta estas bases o principios de las nuevas tecnologías para establecer una clasificación: la informática (ciencia que administra métodos, técnicas y procesos con el fin de almacenar, procesar y transmitir información y datos en formato digital) y la telemática (disciplina científica y tecnológica que analiza e implementa servicios y aplicaciones que usan tanto los sistemas informáticos como los de telecomunicación, como resultado de la unión de ambas disciplinas). Desde la Unidad de Tecnología Educativa de la Universidad de Valencia<sup>24</sup> se hace la siguiente distinción:

- **APLICACIONES INFORMÁTICAS**

Son los programas que se utilizan con la computadora y que en algunos casos están diseñados para su uso de forma local, es decir que no requieren el uso de las redes de comunicación. Entre las aplicaciones informáticas más utilizadas se encuentran las aplicaciones ofimáticas, como por ejemplo el procesador de texto, la hoja de cálculo, etc. y otras aplicaciones utilizadas en ámbitos más específicos como por ejemplo en estadísticas, contabilidad, administración, gestión, etc.

- **RECURSOS TELEMÁTICOS:**

Representados por las redes de comunicación tanto globales y públicas (Internet) como locales y privadas (Intranet), a través de estos recursos se puede conectar una computadora a un servidor a través del cual se puede acceder a la información.

---

<sup>24</sup> "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación". Consuelo Belloch Ortí

A la vez los recursos telemáticos pueden ser clasificadas según Belloch Ortí en función al tipo de comunicación que establecen y a la finalidad a la que se orientan:

FINALIDAD	RECURSOS TELEMÁTICOS
Comunicación Asincrónica	Correo electrónico
	Listas de distribución
	Grupos de noticias
Acceso, obtención y utilización de información	Transferencia de Ficheros
	Telnet
	Páginas Web
Comunicación Sincrónica	Charlas
	Audio conferencia y Videoconferencia

### 1. Comunicación asincrónica:

La comunicación no se establece en tiempo real. Se distingue:

**Correo Electrónico.** Se utiliza para enviar y recibir información, permite intercambiar mensajes entre usuarios a través de sus computadoras conectadas a Internet. Entre sus ventajas se puede citar: comodidad, rapidez, economía, posibilidad de archivos adjuntos, ecológico. Para poder utilizar este recurso se debe disponer de un programa de correo electrónico en la computadora de conexión a internet y de una dirección de correo electrónico, la cual consta de cuatro elementos: nombre del usuario@nombre del servidor de correo.pais.

**Listas de distribución.** Son mecanismos de difusión de información basados en el correo electrónico que permite la distribución de mensajes entre múltiples usuarios de Internet de forma simultánea. En una lista de correo, al enviar un mensaje a la dirección de la lista, este llegará a la dirección de todas las personas inscritas en ella en lugar de enviar un mensaje individual a cada uno de ellos por separado. El administrador decide quién puede suscribirse y que mensajes llegan a los usuarios.

**Los grupos de noticias.** Tienen la ventaja que al estar en Internet los participantes se incorporan en momentos diferentes y todos pueden seguir a través de los contenidos comunes que se van incorporando a tal discusión. Se los puede comparar con un tablón de anuncios en el que cualquier usuario puede enviar su comentario, respuesta o participación en un debate. Se asemeja a una discusión activa en línea en la que generalmente la información que se transmite suele tener un carácter coloquial e informal. Pueden ser públicos o cerrados.

## 2. Acceso a la información: Acceso, obtención y/o utilización de información

**World Wide Web (WWW)** se accede al conjunto global de páginas Web, gestionadas por servidores conectados entre sí mediante la red Internet. El usuario, necesita disponer de un programa informático específico para comunicarse con los servidores, a través del protocolo http de comunicación. Las páginas Web son aplicaciones multimedia e interactivas, que contienen hipertextos en los que se pueden incluir información con múltiples códigos (texto, imagen, sonido). Para encontrar la información se han diseñado herramientas llamadas comúnmente “buscadores”; estos motores de búsqueda clasifican las páginas web, en función de la información que contienen. En términos generales Google está en los primeros lugares del mercado de los buscadores, le siguen Yahoo, Bing. Otros buscadores alternativos son Terra, Ask, MSN, Excite, Altavista, Lycos, Ozú, Kiddle, Peekier, Startpage, Yippy, Yandex, Webcrawler, WolframAlpha, Qwant, Metacrawler, Exalead, Factbites, Gibiru, Ya, Alltheweb, Ecosia, DuckDuckGo, Dogpile y Wayback Machine.

**Transferencia de Ficheros (FTP)** como su nombre lo indica es una forma por la cual se puede enviar archivos hacia una Red TCP (Transmission Control Protocol) en la que se utiliza la clásica arquitectura de Computadora-Servidor para realizar la transferencia. De este modo, desde una computadora se puede establecer un vínculo con un Servidor remoto para descargar o cargar archivos desde esta dirección de destino.

**Telecommunication Network (Telnet)** es el nombre que recibe un protocolo de red que permite acceder a otra máquina para manejarla remotamente desde una computadora personal como terminal. Para que la conexión funcione la máquina a la que se acceda debe tener un programa especial que reciba y gestione las conexiones. La computadora personal del usuario no hace otro trabajo que recibir y transmitir las informaciones a este ordenador central remoto.

**3. Comunicación síncrona:** La comunicación se establece en tiempo real.

**Charlas (IRC-Internet Relay Chat).** Es un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, permite “charlas” entre dos o más usuarios de internet y situados en cualquier parte del mundo. La diferencia con la mensajería instantánea radica en que los usuarios se encuentran en un canal para comunicarse entre sí aunque no hayan tenido ningún contacto anterior. Es un sistema muy utilizado en todo el mundo en música y en libros, entre otros, otra modalidad muy utilizada es la de los juegos, en el que se destacan los Cyberjuegos.

**Audio conferencia-Videoconferencia.** Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y video, que permite mantener reuniones con grupos de personas en lugares alejados entre sí. Mediante esta herramienta un especialista en un tema puede pronunciar una conferencia que puede ser escuchada o vista por un grupo de interlocutores, situados en diferentes lugares.

Con respecto a la clasificación de las NTIC Marqués<sup>25</sup> indica lo siguiente: *“Incluimos en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de*

---

<sup>25</sup> Marqués Graells, Pere (2000). *“Las tic y sus aportaciones a la sociedad”*.

*comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax.”*

Siguiendo la línea de la clasificación de Marqués, Chaparro<sup>26</sup> señala que las tecnologías de la información y la comunicación se dividen en los Mass Media y los Multimedia sub dividiéndose de la siguiente manera:

### **MASS MEDIA**

Los medios de comunicación de masas son canales artificiales de información que a través de medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada dirigidas a un receptor colectivo.

### **MULTIMEDIA:**

- Informática (Multimedia Off Line)
- Telemática (Multimedia on line)

Más allá de las diferentes definiciones y las distintas clasificaciones de las NTIC se puede destacar los siguientes aspectos:

\*Las NTIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos.

\*Las NTIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones.

\*Los elementos más representativos de las nuevas tecnologías son sin duda la computadora e Internet.

\*El aporte más relevante de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es la eliminación de las barreras del espacio-tiempo y la interactividad.

\*Las NTIC permiten una comunicación, tanto sincrónica como asincrónica.

\*Las NTIC brindan un fácil acceso a una gran fuente de información de manera rápida.

---

<sup>26</sup> Chaparro Contreras, Jesús Alberto. “Las Tic en la Educación”

## **CAPÍTULO 3: LA INDUSTRIA DE EVENTOS Y REUNIONES**

### **3.1 ASOCIACIONES INTERNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS**

A continuación se presenta un listado de las principales asociaciones y redes de la industria de eventos y reuniones a nivel internacional:

- **Asociación Estadounidense de Ejecutivos de Asociaciones (ASAE)** es una organización que representa a más de 21,000 ejecutivos de asociaciones y socios de la industria que representan a 10,000 organizaciones. ASAE ofrece las últimas noticias sobre viajes de negocios, que incluyen reseñas de hoteles, información sobre destinos, informes de aerolíneas y las últimas ofertas de descuentos para viajes. [asaecenter.org](http://asaecenter.org)
- **Asociación Internacional de Oficinas de Oradores (IASB)** es una organización comercial sin fines de lucro que representa oficinas y oficinas de oradores de todo el mundo. IASB proporciona liderazgo a la industria de las oficinas a través de la educación, los recursos y las asociaciones. [iasbweb.org](http://iasbweb.org)
- **Convention Industry Council** es una federación de 31 organizaciones que representan a más de 103,500 personas y 19,500 empresas y propiedades involucradas en las reuniones, convenciones, exposiciones y la industria de la hospitalidad / viajes. [conventionindustry.org](http://conventionindustry.org)
- **Meeting Professionals International**, la principal comunidad global de asociaciones para profesionales de reuniones y eventos. MPI ayuda a los miembros a prosperar al proporcionar contenido de clase mundial, conexiones humanas con el conocimiento, las relaciones y los mercados. [mpiweb.org](http://mpiweb.org)

- **Asociación Internacional de Festivales y Eventos (IFEA)** es hoy la Asociación Premiere que apoya y habilita a los profesionales de eventos y festivales en todo el mundo. [ifea.com](http://ifea.com)
- **Asociación Internacional de Centros de Conferencias** es el hogar global de los centros de conferencias aprobados por la IACC. Los planificadores de reuniones corporativas, organizadores de eventos y empresas seleccionan los lugares de reunión de la IACC para sesiones de capacitación corporativa, reuniones de ventas, retiros de juntas y eventos especiales para clientes. [iacconline.org](http://iacconline.org)
- **Professional Convention Management Association (PCMA)** es la organización líder de reuniones, convenciones y profesionales de la industria de ferias comerciales. PCMA es el recurso profesional multicanal y el principal educador para los líderes en las industrias de reuniones, convenciones, eventos y ferias comerciales. [pcma.org](http://pcma.org)
- **Sociedad de Profesionales de Reuniones Gubernamentales (SGMP)** es una asociación nacional para personas involucradas en la planificación de reuniones gubernamentales y para las compañías que brindan instalaciones o servicios a esos planificadores. [sgmp.org](http://sgmp.org)
- **National Speakers Association (NSA)** es una organización de primer nivel para oradores profesionales. Proporciona los recursos y la educación más completos diseñados para mejorar las habilidades, la integridad y el valor de sus miembros y la profesión oral. [nsaspeaker.org](http://nsaspeaker.org)
- **International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)** es una asociación dirigida a elevar los estándares de servicio y calidad entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones por medio de la educación continua y la interacción con otros profesionales. [iapco.org](http://iapco.org)

- **Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC)** es el órgano de referencia en la industria congresual en España, la defensa de los profesionales que conforman el sector, el órgano consultor para los estamentos oficiales que se requiere el interlocutor con el resto de Asociaciones y Federaciones dentro del sector MICE español y europeo.  
[opcspain.org](http://opcspain.org)
- **Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos de América Latina (COCAL)**. La Federación data su origen en 1983 con la celebración de su primer congreso anual. Representa, forma e incentiva a todos los actores que conforman la cadena de valor de la Industria de Reuniones y Eventos de Negocio de América: Organizadores, Proveedores y Generadores de Eventos, agrupados bien bajo la figura de asociaciones, burós, universidades, instituciones públicas y privadas, o bien como profesionales, empresas y corporaciones. Promueve y proyecta el nivel competitivo de la Industria en la Región hacia el mundo.  
[cocal.org](http://cocal.org)
- **Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)**. integra a 150 empresas con el propósito principal de impulsar el desarrollo de la industria de reuniones. Apoya representa a los organizadores con el fin de hacer más y mejores ferias y exposiciones.[amprofec.org](http://amprofec.org)
- **Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA)** es una organización sin fines de lucro que cuenta con 49 años de experiencia y presencia en 18 países, lo que equivale a más de 1600 ferias y/o eventos a nivel global. Busca promover el rol de las ferias y exhibiciones como una de las más eficientes estrategias de marketing empresarial, se posiciona como una herramienta de transmisión de conocimiento y facilita la interacción entre sus Asociados a través de redes de trabajo.  
[afida.org](http://afida.org)

- **The Global Association of the exhibition Industry (UFI)** representa directamente a unos 50,000 empleados de la industria de exposiciones en todo el mundo, y también trabaja en estrecha colaboración con sus 53 miembros de asociaciones nacionales y regionales. Más de 961 ferias comerciales internacionales llevan con orgullo la etiqueta aprobada por UFI, una garantía de calidad para visitantes y expositores.[ufi.org](http://ufi.org)
- **International Congress & Convention Association (ICCA)** representa a los proveedores líderes del mundo en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales, y comprende más de 1100 empresas y organizaciones miembro en casi 100 países en todo el mundo. Desde su fundación hace más de 50 años, ICCA se especializa en el sector de reuniones de asociaciones internacionales, ofreciendo datos inigualables, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo de negocios. La sede central de ICCA se encuentra en Holanda. Las oficinas regionales de ICCA se encuentran en Uruguay, Malasia, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, y Sudáfrica.  
[iccaworld.org](http://iccaworld.org)

### 3.2 ASOCIACIONES NACIONALES DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS

- **AOFREP:** La Asociación de Eventos de la República Argentina, nuclea a los referentes más reconocidos del mercado de Eventos entre los cuales se encuentran organizadores de fiestas, organizadores de eventos corporativos, salones, hoteles, servicios gastronómicos, equipamiento, instituciones educativas, disk jockey, ambientadores, regalos empresariales, cotillón, iluminación y sonorización especializada, agencias de viajes de incentivo, profesionales de efectos especiales, etc. Fue creada en 1995 y es una Organización sin fines de lucro que promueve los vínculos comerciales y el desarrollo profesional de sus afiliados, en un marco de ética y transparencia. ([www.aofrep.org.ar](http://www.aofrep.org.ar))

- **AOCA:** Es la Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la organización de Congresos, Ferias, Exposiciones, Reuniones Sociales y Empresariales y Burós de la República Argentina. Es el referente de la actividad y el interlocutor válido en la materia ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la actividad y representando al sector en todas las acciones que encara.  
([www.aoca.org.ar](http://www.aoca.org.ar))
- **CAIFE:** La Cámara Argentina de la Industria Ferial nuclea Constructores de Stands, Estudios de Arquitectura y Diseño y Proveedores (elementos constructivos, de producción e Instalación, sonido, mobiliario, tarimas, escenógrafos, catering, merchandising y otros) de todo el país.  
CAIFE, brinda servicios mediante acciones directas con el fin de resolver problemas, satisfacer necesidades y agregar valor a los asociados ayudando a profesionalizar el mercado de la industria ferial en Argentina agregando valor a toda la cadena involucrada. ([www.caife.com.ar](http://www.caife.com.ar))
- **OETR:** Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. En Febrero 2010 las autoridades del INPROTUR, AOCA y la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA firmaron un Acuerdo Marco para desarrollar el primer Observatorio Económico de Turismo de Reuniones. El mismo está integrado por una red nacional de Referentes Técnicos distribuidos en los Destinos provinciales y municipales, pertenecientes a organismos públicos y Burós. El objetivo principal de este Observatorio ha sido el de contar con un sistema de monitoreo profesional permanente de los principales indicadores del Segmento del Turismo de Reuniones en la República Argentina, a través de la recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda del Segmento y su impacto económico.  
([www.observatorioturismo.com.ar](http://www.observatorioturismo.com.ar)).

### 3.2.1 EL OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES

Año a año se han incorporado nuevos referentes técnicos de los destinos a la red de trabajo del Observatorio: desde 2011 (año en el que integraron la red 27 referentes técnicos), la cantidad de estos se ha incrementado en un 126% al año 2017. Durante el año 2017 el Observatorio contó con la colaboración de 61 referentes técnicos, distribuidos en 57 destinos: 43 son pertenecientes a organismos públicos de turismo (14 referentes provinciales y 29 municipales) y 18 del sector privado y académico (Convention & Visitors Bureaux, universidades o Centros de Convenciones).

Distribución de los referentes técnicos OETR Argentina Año 2017



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de turismo de reuniones de Argentina

### 3.2.2 LOS BURÓS EN LA ARGENTINA

Los Burós son la herramienta por la cual es posible obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento en un destino determinado, así como para recibir óptimo asesoramiento. La cantidad de los mismos se ha incrementado notablemente en el último año, constituyendo de esta manera, una herramienta destacada para posicionar Argentina como Sede de Eventos Internacionales.

Según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones nuestro País ha sido seleccionado para acoger diversos eventos de carácter internacional entre los años 2017 y 2018 tales como: el 21º Congreso Internacional de Nutrición; la IV Conferencia Mundial contra el Trabajo Infantil 2017; la 11ª Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio, el 7º Congreso Mundial de Agricultura de Conservación, el XII Congreso Internacional de Dermatología, el Rally Dakar, el Moto GP-Campeonato del Mundo de Motociclismo, el 18º Congreso Internacional de Enfermedades Infecciosas, la WTTC 2018-18th World Travel & Tourism Council Summit, los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, el Foro Internacional G20 y en 2019 el VIII Congreso Internacional de la Lengua Española entre otros, eventos todos que permiten la transmisión de conocimientos y experiencias y posicionan al País tanto en lo académico, corporativo, deportivo como gubernamental mediante el desarrollo armónico y exponencial del Segmento del Turismo de Reuniones.

La continua creación de burós ha contribuido a posicionar a las ciudades sedes, al turismo de reuniones y a incrementado la cantidad de referentes técnicos en todo el país. Mientras que en 2007 existían 7 burós, dicha cifra se ha elevado a 32 en 2017.

Según AOCA<sup>27</sup>, en Argentina se cuenta con burós en los siguientes puntos del país:

#### Bureaux de Argentina en 2017

Provincia	Bureau
CATAMARCA	Catamarca Convention & Visitors Bureau
CHACO	Chaco Convention & Visitors Bureau
CHUBUT	Bureau de Congresos y Convenciones de Comodoro Rivadavia
CHUBUT	Ente Mixto de Promoción Turística de Puerto Madryn
CHUBUT	ENTRETUR Bureaux Turístico de la Ciudad de Trelew
CABA	Buenos Aires Convention & Visitors Bureau
CÓRDOBA	Córdoba Convention & Visitors Bureau
CÓRDOBA	Bureau de Turismo de Reuniones Villa General Belgrano
ENTRE RIOS	EMCONTUR - Ente Mixto Concordiense de Turismo
JUJUY	Jujuy Convention & Visitors Bureau
LA PAMPA	Santa Rosa Bureau de Eventos y Convenciones
MENDOZA	Mendoza Bureau
MENDOZA	San Rafael Bureau
MISIONES	Iguazú Convention Bureau
NEUQUEN	Bureau de Eventos y Convenciones San Martín de los Andes
NEUQUEN	Villa La Angostura Convention & Visitors Bureau
BUENOS AIRES	Bureau Pilar Congresos, Eventos y Convenciones
BUENOS AIRES	Gran Buenos Aires Convention & Visitors Alliance
BUENOS AIRES	Mar del Plata Convention & Visitors Bureau
BUENOS AIRES	Necochea Convention Sport & Visitor Bureau
RIO NEGRO	Bariloche Bureau Turismo de Reuniones
RIO NEGRO	Bureau Comarca Viedma y Patagones
SALTA	Salta Convention & Visitors Bureau
SAN JUAN	San Juan Bureau Eventos y Convenciones
SAN LUIS	San Luis Bureau
SANTA CRUZ	El Calafate Bureau Convenciones y Visitantes
SANTA FE	Bureau de Eventos de Santa Fe de la Vera Cruz y la Región
SANTA FE	Rosario Convention & Visitors Bureau
SANTIAGO DEL ESTERO	Santiago del Estero Convention & Visitors Bureau
SANTIAGO DEL ESTERO	Termas de Río Hondo Convention Bureau
TIERRA DEL FUEGO	Confederación Ushuaia Bureau
TUCUMAN	Tucuman Convention & Visitors Bureau

Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

<sup>27</sup> [www.aoca.org.ar](http://www.aoca.org.ar)

### 3.2.3 EL BURÓ DE SALTA Y LA UNIDAD OPERATIVA DE TURISMO DE REUNIONES

Según versa en su página web, el Salta Convention Bureau es una ONG sin fines de lucro, creada por diferentes empresas relacionadas con la industria turística. Su objetivo principal es promover Salta como destino para la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones a nivel regional, nacional e internacional. Procura la sustentabilidad de Salta como destino de reuniones. El Bureau es el vínculo entre Salta y un evento. Salta Convention Bureau es fuente de información de la oferta en Salta para la organización de congresos, convenciones y exposiciones, poniendo al cliente en contacto con los proveedores locales.

Frente al evidente aporte de la industria de los eventos y reuniones al sector turístico, los referentes del turismo de Sala se han organizado y trabajan desde hace más de 15 años para lograr el posicionamiento de Salta como Destino Sede en el Turismo de Reuniones a nivel nacional e internacional. De esta manera nace la Unidad Operativa de Turismo de Reuniones de Salta; conformada por el Bureau de Convenciones de Salta, el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de Salta, y la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Salta.

Desde su creación, la Unidad Operativa de Turismo de Reuniones trabaja para conseguir que Salta sea un Destino Sede sustentable y de calidad. En este sentido, Salta como Destino Sede tuvo un avance considerable en el mercado de turismo de reuniones dentro de la oferta nacional e internacional.

### 3.3 LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN ARGENTINA

Durante el año 2017 se realizaron más de 5000 eventos identificados en el segmento de turismo de reuniones, en casi 300 destinos dentro del país, que incluyen congresos y convenciones, ferias y exposiciones, y eventos deportivos internacionales<sup>28</sup>.

#### 3.3.1 TIPOLOGÍA DE REUNIONES QUE UTILIZA EL OBSERVATORIO:

- Congresos y Convenciones (C&C)

**Congreso:** Reunión periódica que nuclea a los miembros de una asociación, organismo o entidad para debatir cuestiones previamente fijadas. Por lo general, se celebran una vez al año, aunque los de carácter internacional se suelen organizar cada 24 meses, y su duración oscila entre los dos y los cinco días.

**Jornada:** Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.

**Encuentro:** Una reunión que posee las características de flexibilidad en la forma y dinámica que puede adquirir según lo determine el organizador, siendo variable su duración y el alcance de su convocatoria acorde a la temática que lo origina. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.

**Seminario:** Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

---

<sup>28</sup> Fuente AOCA

**Conferencia:** Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratar un temario limitado.

**Simposio:** Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

**Foro:** Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, constituye la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

**Convención:** Evento formal y genérico de cuerpos legislativos, político sociales o económicos, cuyo propósito es proveer información respecto de una situación particular para luego deliberar y establecer consenso entre sus participantes.

- Ferias y Exposiciones (F&E)

**Ferias:** Son comerciales. En la feria se vende y eventualmente el producto se entrega en el lugar. Predomina la comercialización de los productos y servicios in situ.

**Exposiciones:** Predominantemente son promocionales e institucionales. Sólo se exhiben y promocionan productos y servicios, pero el proceso completo de venta no se realiza en el momento, independientemente de la magnitud de la muestra. Aquellas donde ocurre sólo su exhibición y promoción.

**Workshop:** Jornada profesional utilizada como Bolsa o Mercado de Contratación donde se contacta la oferta y la demanda. Busca facilitar el intercambio comercial entre ambas.

- Evento deportivo de alcance internacional (EDI)

Eventos que convocan a atletas de diferentes países a participar de un torneo o competencia que se realiza durante más de una jornada. Son eventos que se realizan de manera regular y su sede rota por diversos países.

- Incentivos (INC)

Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal. También utilizado para que la empresa comunique ciertos planes de estrategia dejando atrás la habitual sala de reuniones.

### 3.3.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS EN ARGENTINA AÑO 2017

La siguiente, es información publicada en el Anuario 2017 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, la cual sirve de marco para contextualizar la situación de Salta y la importancia de la industria de eventos para la economía de una región.

A partir de la información remitida por los referentes técnicos de los destinos sede, en el 2017 se identificaron 5.465 reuniones en Argentina, de las cuales 4.762 fueron aquellas agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C)<sup>29</sup>, 557 Ferias y Exposiciones (F&E)<sup>30</sup> y 146 Eventos Deportivos Internacionales (EDI), más 197 Eventos de Incentivo (INC), distribuidos en 296 localidades del país.



Fuente: Anuario 2017 Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

<sup>29</sup> C&C comprende: Conferencia, Congreso, Convención, Encuentro, Foro, Jornada, Seminario y Simposio.

<sup>30</sup> F&E comprende: Feria, Exposición y Workshop

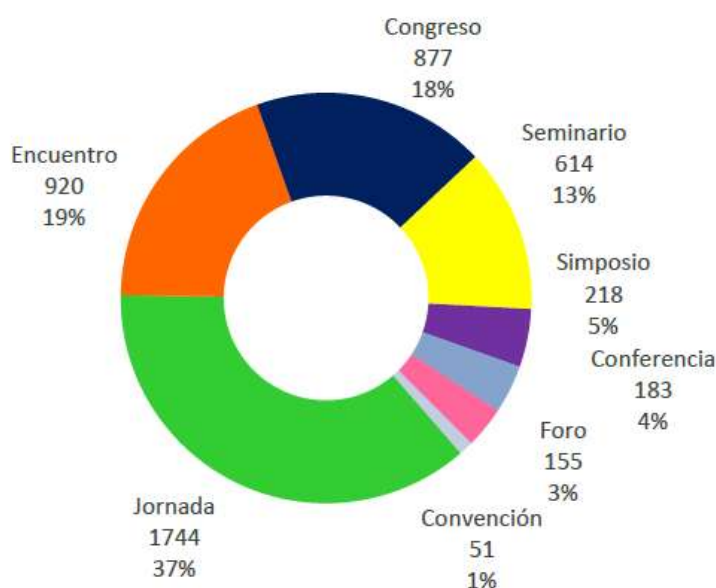
## Tipos de reuniones realizadas año 2017

El 87% de las reuniones identificadas corresponden a la agrupación C&C (4.762 reuniones), en tanto que el 10% representa a F&E (557 reuniones) y el 3% restante a EDI (146 eventos).



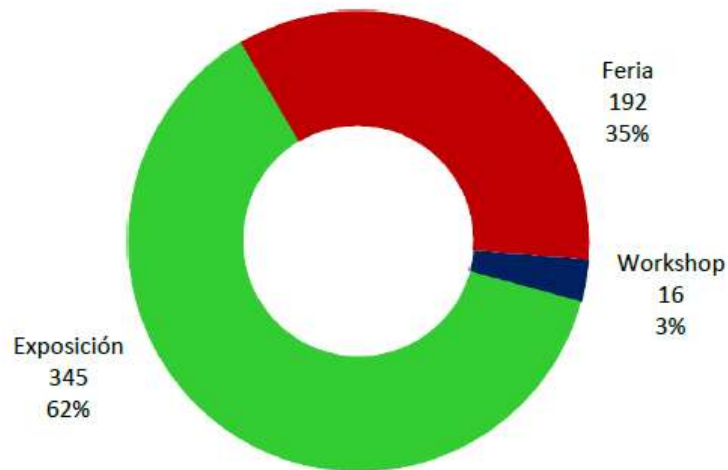
Fuente: Anuario 2017 Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Congresos & Convenciones (C&C): Dentro de la agrupación C&C, las reuniones con mayor participación son las Jornadas (37%), seguida por los Encuentros (19%), los Congresos (18%) y los Seminarios (13%). Con menor participación se encuentran los Simposios, Conferencias, Foros y Convenciones, que en su conjunto representan el 13%.



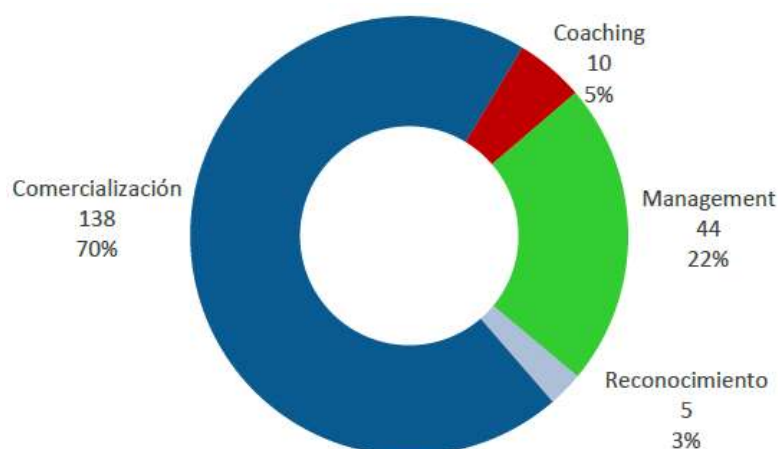
Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Ferias & Exposiciones (F&E): Dentro del grupo F&E, las Exposiciones representan el 62%, mientras que las Ferias constituyen el 35% y los Workshops completan el total con sólo el 3% de participación.



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Eventos de Incentivos (INC): En el año 2013 se decidió incluir la identificación de las reuniones de Incentivo. A pesar que la identificación de dichas reuniones aún no está en su madurez en todos los destinos, es importante mencionar que en el año 2017 se identificaron 197 reuniones de Incentivo (INC). En este sentido, los Incentivos de Comercialización acaparan el 70%, seguido los de Management con el 22%, mientras que los de Coaching y de Reconocimiento representan el 5% y el 3% respectivamente.



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

### Distribución geográfica por provincia año 2017

Con respecto a la distribución de las reuniones, se observa que la Ciudad de Buenos Aires (24%) y las provincias de Buenos Aires (15%) y Córdoba (13%) concentran el 52% del total; mientras que las provincias de Santa Fe y Salta alcanzan el 8% cada una, y Mendoza junto a Entre Ríos el 7% respectivamente.



### Distribución geográfica por ciudad sede año 2017

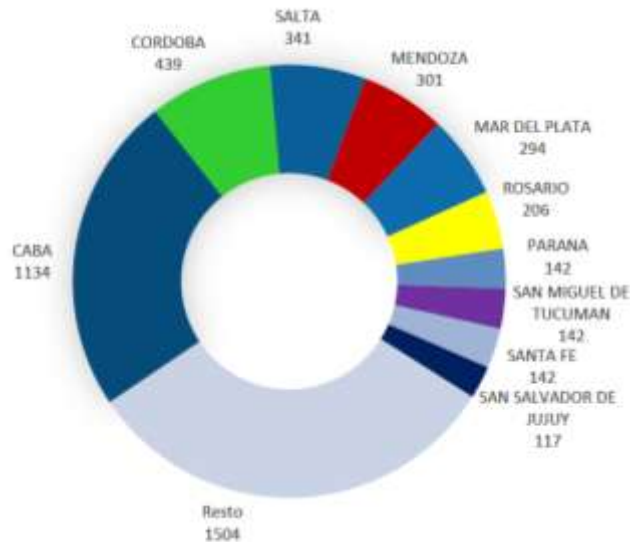
En cuanto a la distribución geográfica por ciudad sede, el 52% del total de las reuniones identificadas en el país se concentran en cinco ciudades: Ciudad de Buenos Aires (24%), Córdoba (9%), y Salta (7%), Mendoza y Mar del Plata (con un 6% cada una).



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

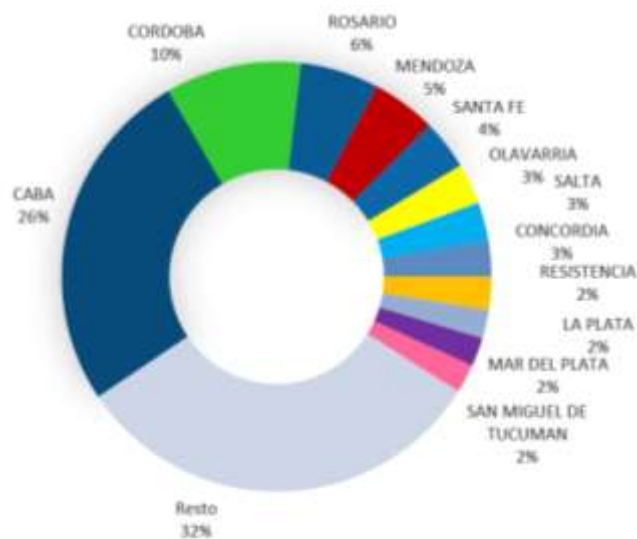
- Distribución geográfica en ciudad sede por C&C año 2017

En el tipo C&C el 53% de las reuniones se concentró en 10 ciudades del país, entre las que se destacan la Ciudad de Buenos Aires (24%), Córdoba (9%), Salta (7%), Mendoza y Mar del Plata (ambas con 6%).



- Distribución geográfica en ciudad sede por F&E año 2017

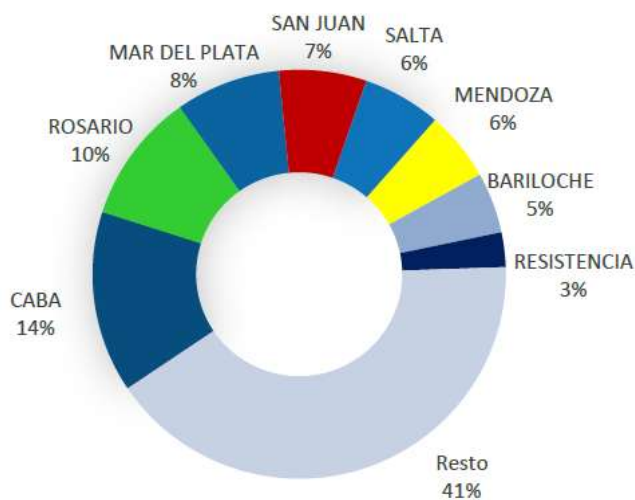
El 68% de las reuniones de la agrupación F&E se llevaron a cabo en 12 destinos sedes, mientras que el 32% restante se repartió en el resto del país. El 51% se encuentra agrupado en 5 localidades: Ciudad de Buenos Aires (26%), Córdoba (10%), Rosario (6%), Mendoza (5%) y Santa Fe (4%).



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

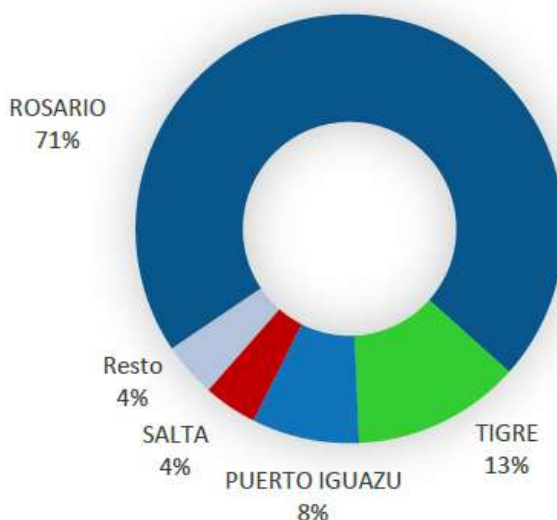
- Distribución geográfica en ciudad sede por EDI año 2017

Por último, el 59% de los EDI identificados, se concentró en 8 destinos sedes, mientras que el 41% corresponde al resto del país. De hecho, se observa que solo en 6 localidades se agrupa el 51% del total: Ciudad de Buenos Aires (14%), Rosario (10%), Mar del Plata (8%), San Juan (7%), Salta (6%) y Mendoza (6%).



- Distribución geográfica en ciudad sede por INC año 2017

Considerando la muestra de las reuniones de Incentivos, el 84% se concentró en 2 destinos: Rosario (71%), y Tigre (13%). El 16% restante corresponden a Puerto Iguazú (8%), Salta (4%) y el resto del país (4%).



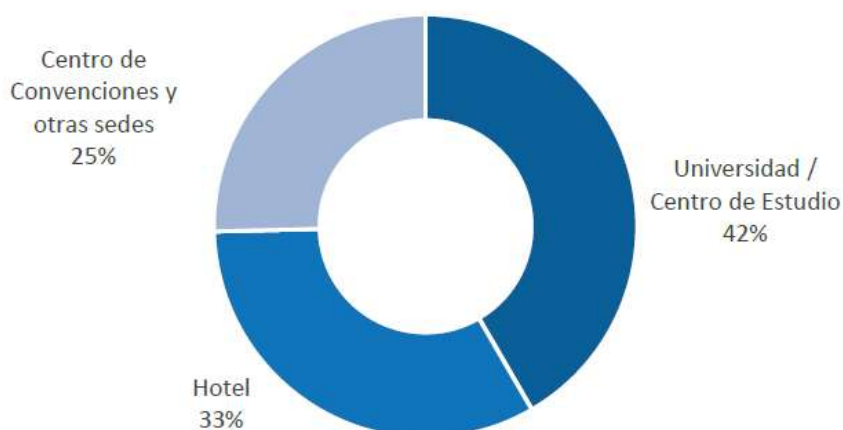
Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

## Tipos de sedes en Congresos Internacionales en Argentina año 2017

El Anuario de OETR informa que Argentina alcanza en 2017 el puesto 21° del ranking mundial de la International Congress & Convention Association (ICCA) con 199 congresos internacionales. A nivel latinoamericano, el país se consolida en el segundo puesto, solamente superado por Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados. En 2017, 28 destinos de la Argentina fueron sede de Congresos Internacionales de los cuales 5 ingresaron en el ranking de ICCA. Se destaca la Ciudad de Buenos Aires, que ocupa por noveno año consecutivo el primer puesto en cantidad de congresos internacionales en todo el continente americano, manteniéndose en el top 20 mundial (11°) luego de ascender 6 posiciones.

Respecto a distribución según el tipo de sede, el 42% de los congresos internacionales realizados en el país se llevaron a cabo en universidades, el 33% en hoteles y el 25% en Centros de Convenciones y otras sedes

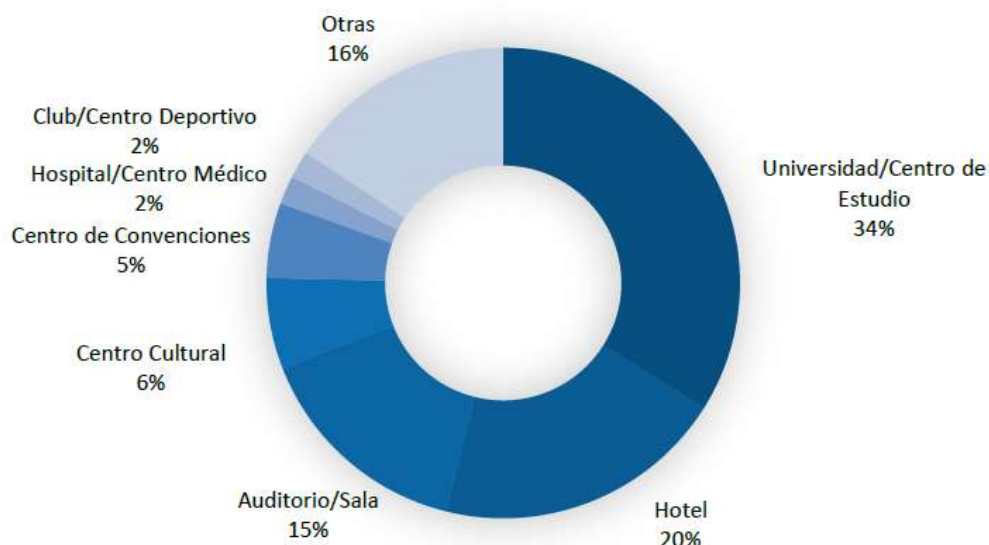
A continuación se presenta un gráfico que muestra la distribución de los congresos internacionales realizados en Argentina en 2017 según el tipo de sede en la que se realizaron. Los Centros de Convenciones junto a otro tipo de sedes se llevan un 25% sobre el total.



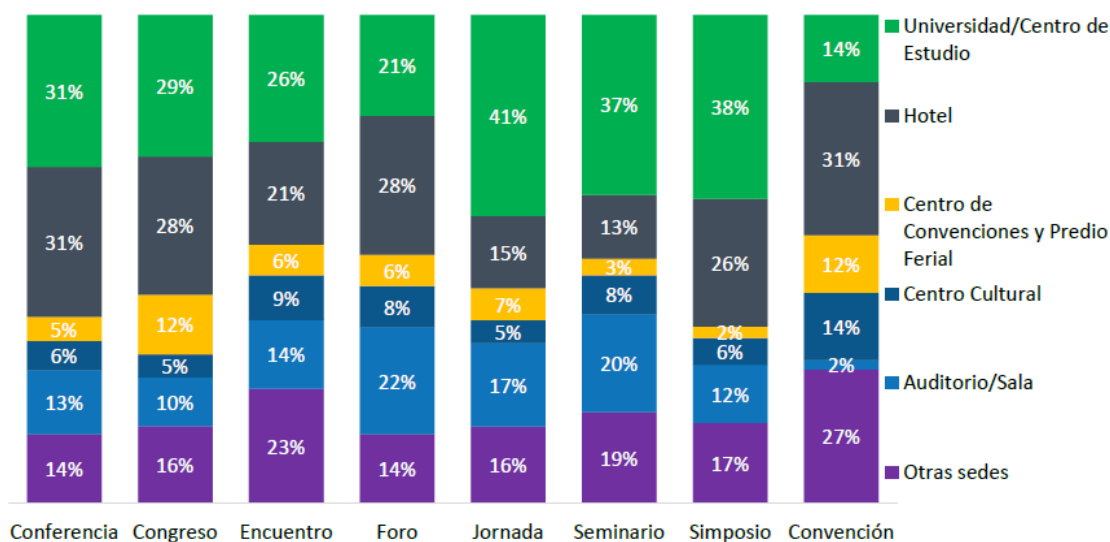
Fuente: Anuario 2017 OETR en base a datos de ICCA

- Tipos de sedes utilizadas por las reuniones C&C año 2017

Los tipos de sede más utilizados por las reuniones C&C identificadas fueron las Universidades/Centros de Estudio (34%), los Hoteles (20%) y los Auditorios/Salas (15%). Le siguen en menor participación los Centros Culturales y los Centros de Convenciones con el 6% y el 5% respectivamente.



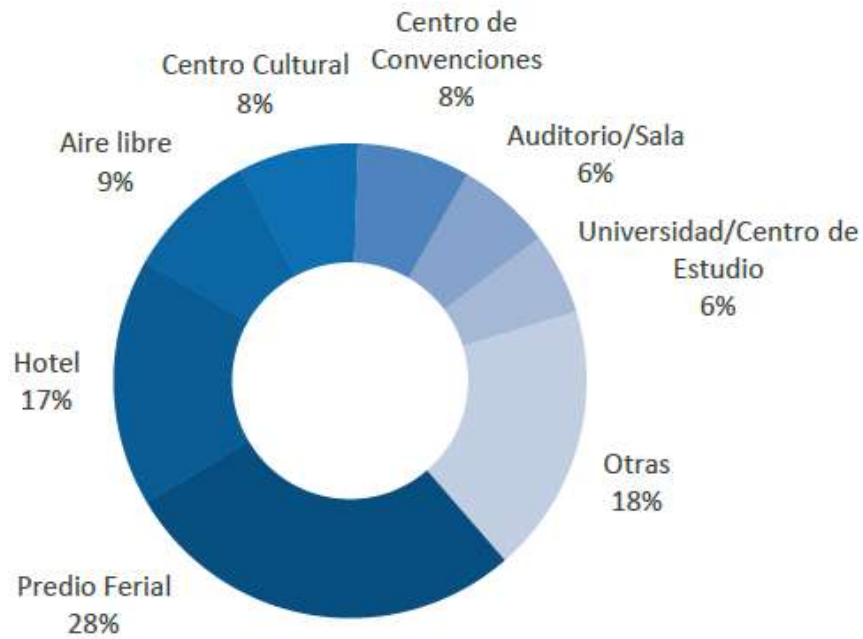
Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones



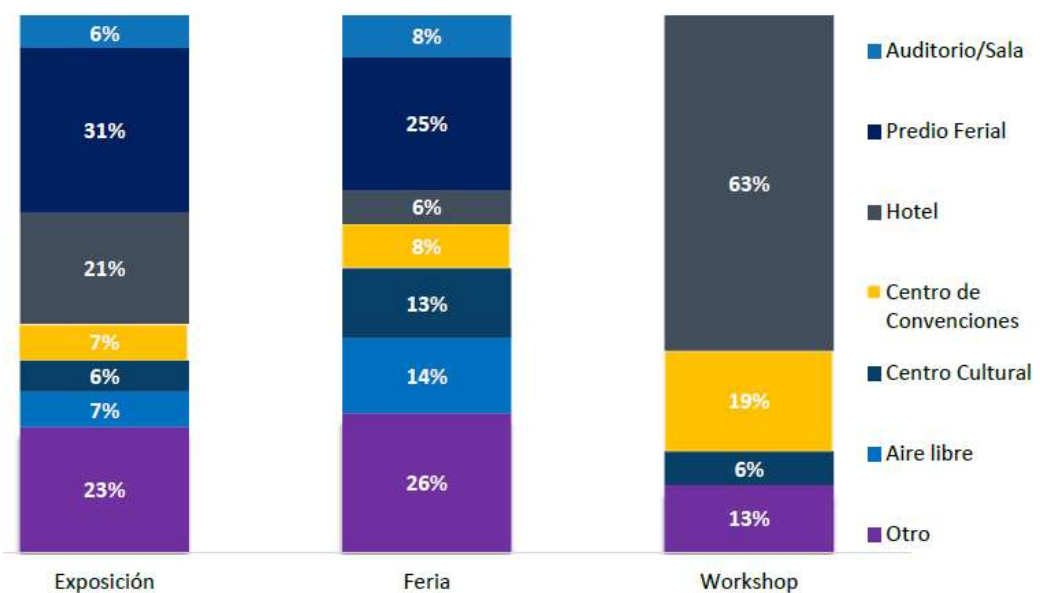
Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Tipos de sedes utilizadas por las reuniones F&E año 2017

Los tipos de sede más utilizados por las F&E identificadas fueron los Predios Feriales (28%) y los Hoteles (17%). Siguen los eventos al Aire libre (9%) y los que se realizaron en Centros Culturales y Centros de Convenciones (ambos con 8%).



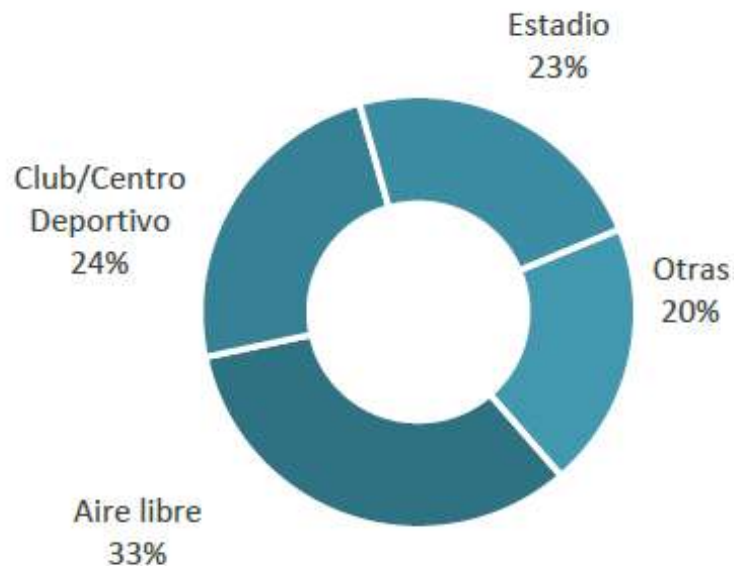
Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Tipos de sedes utilizadas por las reuniones EDI año 2017

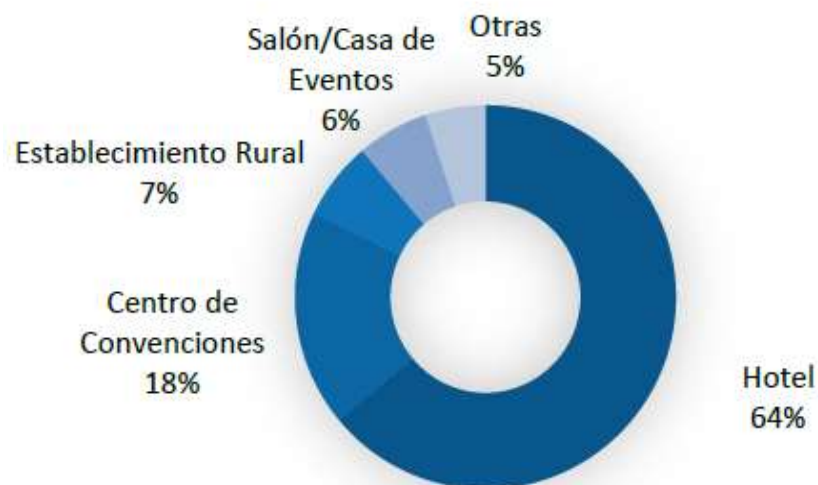
El 33% de los EDI se realizaron al de Aire libre, el 24% en Clubes o Centros Deportivos y el 23% en Estadios.



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

- Tipos de sedes utilizadas por las reuniones INC año 2017

El tipo de sede más utilizado por los INC identificados fue por amplia mayoría los Hoteles (64%), seguido por los Centros de Convenciones (18%).



Fuente: Anuario 2017. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

## Espacios para eventos en Argentina año 2017

Por otra parte, sigue creciendo la infraestructura preparada para recibir eventos en el país: 470 hoteles, 53 Centros de Exposiciones y Convenciones y predios feriales funcionando y 369 Salones y Complejos.

Provincia	Hoteles	Centros de Exposiciones y Convenciones	Salones y Complejos
BUENOS AIRES	80	3	92
CABA	84	5	29
CÓRDOBA	49	4	39
SANTA FE	28	9	42
MENDOZA	25	3	5
RÍO NEGRO	23	1	11
SALTA	20	3	28
NEUQUÉN	18	4	8
MISIONES	17	3	4
TUCUMÁN	16	1	10
SANTIAGO DEL ESTERO	15	4	16
CHUBUT	13	5	18
TIERRA DEL FUEGO	13	0	11
JUJUY	11	0	12
SANTA CRUZ	11	0	5
SAN LUIS	9	0	0
ENTRE RÍOS	9	3	0
SAN JUAN	8	0	8
CHACO	6	2	8
LA PAMPA	5	1	8
CORRIENTES	4	0	8
L RIOJA	3	0	0
CATAMARCA	3	2	7
<b>Totales</b>	<b>470</b>	<b>53</b>	<b>369</b>

Fuente: Anuario 2017. Observatorio de Turismo de Reuniones de Argentina.

### 3.3.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS EVENTOS EN ARGENTINA

A partir de la información que brinda el Anuario 2017 del Observatorio de Turismo de Reuniones de Argentina, se puede concluir lo siguiente:

En el año 2017 Argentina alcanza el puesto 21° del ranking mundial de la International Congress & Convention Association (ICCA) con 199 Congresos Internacionales, secundando a Brasil a nivel latinoamericano. En este año se realizaron 5.465 reuniones identificadas en Argentina, de las cuales 425 reuniones se realizaron en la provincia de Salta, alcanzando la provincia el 8% sobre el total de los eventos y posicionándose en el quinto lugar nacional. Mientras que en la ciudad de Salta se concentraron 366 eventos, lo que representa el 7% sobre el total nacional, de esta manera la ciudad de Salta se posiciona dentro de los tres primeros destinos nacionales del Turismo de Reuniones.

Por otro lado, también se debe entender el papel importante que tienen los Centros de Convenciones dentro de esta actividad. Como se puede apreciar en la información publicada por el Observatorio de Turismo de Reuniones de Argentina, en relación a los tipos de sede, el 25% de los Congresos Internacionales realizados en el país se llevaron a cabo en Centros de Convenciones. En términos generales los Centros de Convenciones tienen una participación del 5% para realizar Congresos y Convenciones, un 8% en Ferias y Exposiciones y participan en el 18% de los Viajes de Incentivos. También es necesario destacar que en el año 2017 se registraron 53 Centros de Exposiciones y Convenciones en la Argentina.

Está claro que la industria de los eventos ha crecido y se ha convertido en un importante factor de desarrollo, sobre todo en el turismo. Esta actividad es un generador de empleo, negocios, ingresos e inversiones; brinda grandes beneficios a la economía del país reduciendo la estacionalidad y generando destinos turísticos. A partir del análisis del Anuario 2017 del OETR, se puede reconocer el aporte de la industria de los eventos y las reuniones a la economía del país y específicamente a Salta.

### **3.4 LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN SALTA**

#### **3.4.1 RELEVAMIENTO SALONES PARA EVENTOS**

El Salta Convention & Visitors Bureau ha realizado un relevamiento de los salones en la ciudad de Salta para la realización de distintos tipos de eventos y reuniones. Dicho relevamiento forma parte del Informe de Turismo de Reuniones de la Provincia de Salta del año 2017 y registra un total de 20 mil metros cuadrados destinados a esta actividad que se distribuyen en los siguientes salones:

- Hotel Alejandro I
- Hotel Sheraton
- Hotel Solar de la Plaza
- Hotel Casa Real
- Hotel Portezuelo
- Hotel Provincial Plaza
- Hotel Design Suites
- Hotel Aires de Salta
- Gran Hotel Presidente
- Hotel Salta
- Amerian Hotel
- Hotel Portal de Salta
- Hotel Wilson
- Hotel Posada del Sol
- Hotel Patios de Lerma
- Delvino Boutique Hotel
- Shauard Hotel
- Hotel Colonial
- Hotel Balcón de la Plaza
- Convento San Francisco
- Casa de la Cultura
- Teatro Provincial
- Centro Cultural América
- Centro Convenciones de Salta

- Mercado Artesanal de Salta
- Teatro Nuestra Señora del Huerto
- Sociedad Italiana
- Sociedad Sirio Libanesa
- Colegio de Escribanos
- Sociedad Rural Salteña
- Sociedad Española
- Terrazas S.R.L.
- Forum Salta Multiespacio
- Elegance
- Club 20 de Febrero
- Fundación Salta
- Cámara de Comercio e Industria de la Provincia de Salta
- Círculo Médico de Salta
- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Salta
- Copaipa
- Asociación Odontológica Salteña
- Jockey Club Salta
- Sporting Club
- Universidad Católica de Salta
- Universidad Nacional de Salta

Además la Revista Festa, medio salteño especializado en eventos y reuniones, en su ejemplar #53 correspondiente a octubre-noviembre del año 2017, publica en su sección “Guía de proveedores para eventos” los siguientes salones para la realización de eventos sociales en la ciudad de Salta:

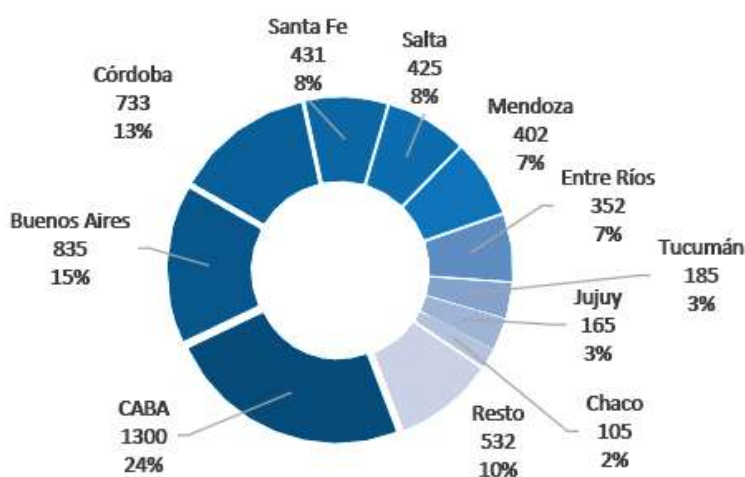
- Angelo Eventos
- Daguerre Reuniones Sociales
- Estilo Star Eventos
- Mediterráneo Eventos
- Espacio Portezuelo

### 3.4.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS EN SALTA AÑO 2017

A continuación se presenta información publicada en el Anuario Salta 2017 realizada por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

#### Distribución Geográfica de reuniones por provincia año 2017

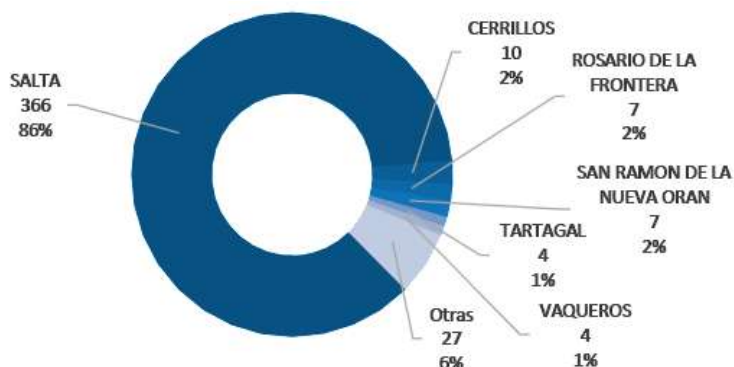
Como se dijo anteriormente, la provincia de Salta concentra el 8% sobre un total de 5461 reuniones identificadas en la Argentina, ocupando de esta manera el quinto lugar por arriba de Mendoza, Entre Ríos, Tucumán y Jujuy.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

#### Distribución Geográfica de reuniones en la provincia año 2017

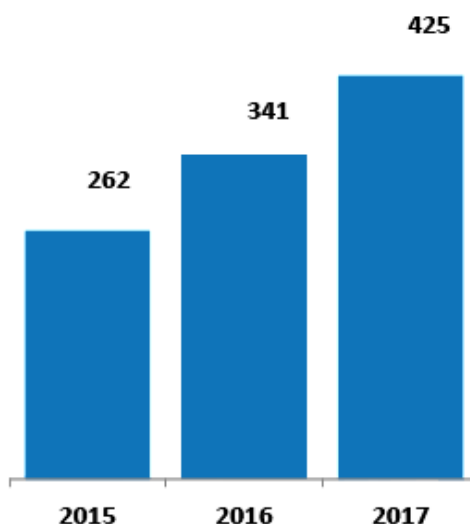
Con respecto a la ciudad de Salta, ésta concentra el 86% de las 425 reuniones realizadas, le siguen Cerrillos, Rosario de la Frontera y San Ramón de la Nueva Orán.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

### Cantidad de Reuniones Identificadas

En el año 2017 se registraron en la Provincia de Salta 425 reuniones entre Congresos y Convenciones (C&C), Ferias y Exposiciones (F&E) y Eventos Deportivos Internacionales (EDI); representando un 25% de aumento en relación al año 2016.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

### Distribución por tipo de reuniones

Según el OETR el 93% de las reuniones identificadas corresponden al tipo C&C, es decir 394 reuniones, el 5% representa F&E con 22 reuniones y el 2% a EDI con 9 eventos.

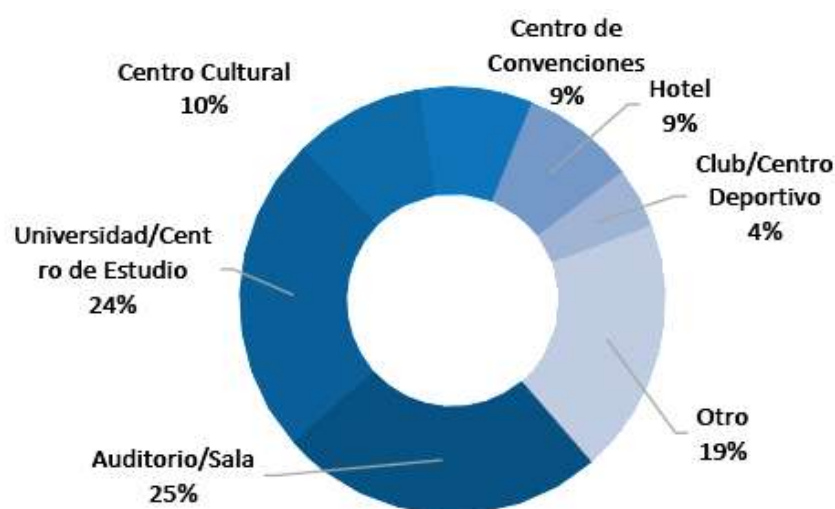


Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

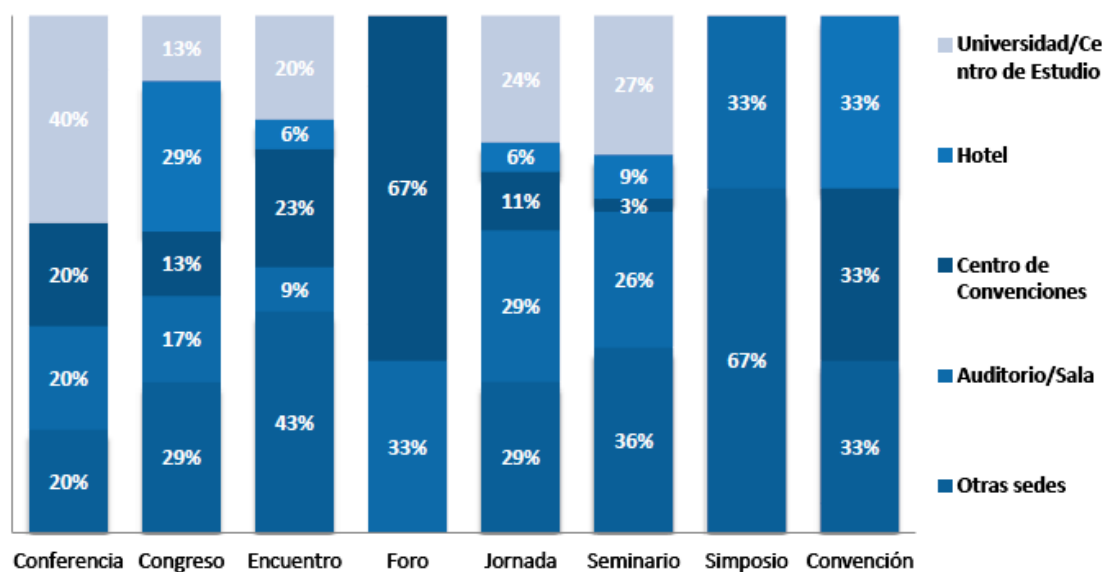
## Distribución por Tipos de Sede

- En Congresos & Convenciones:

Los tipos de sede más utilizados para los Congresos y Convenciones fueron los Auditorios/Salas con el 25%, le siguen las Universidades con el 24% y el Centro Cultural con el 10%. El Centro de Convenciones tuvo el cuarto lugar con el 9% de las reuniones identificadas.



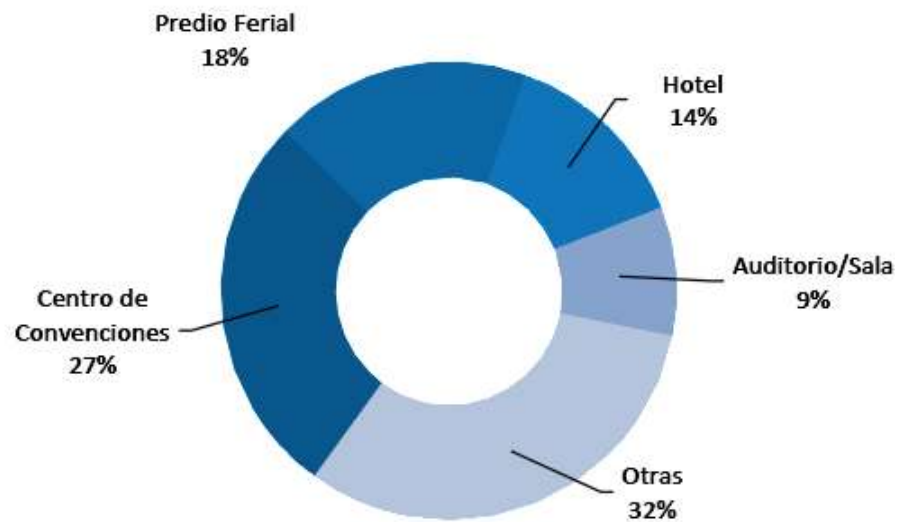
Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina



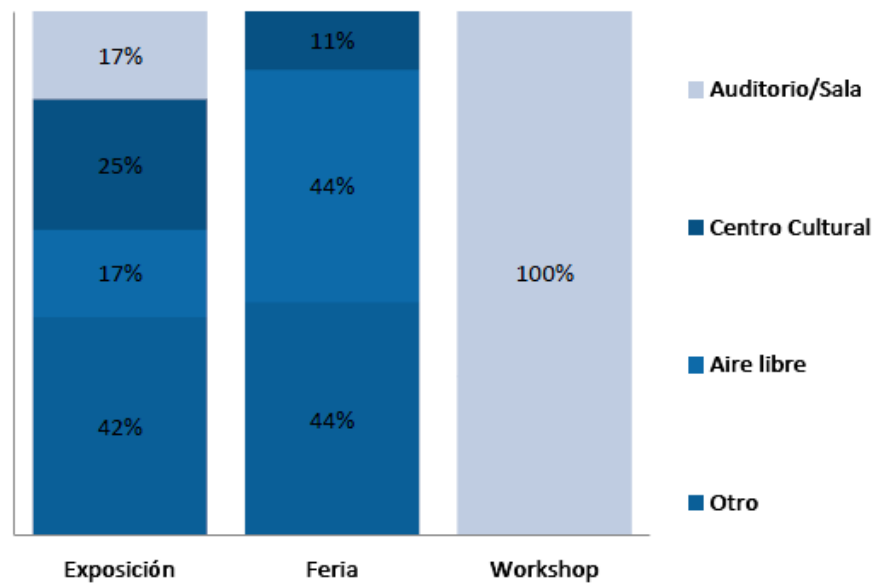
Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

- Ferias y Exposiciones:

Los tipos de sedes más utilizadas para las Ferias y Exposiciones fueron los Centros de Convenciones con el 27%, los Predios FERIALES con el 18% y los Hoteles con el 14%.



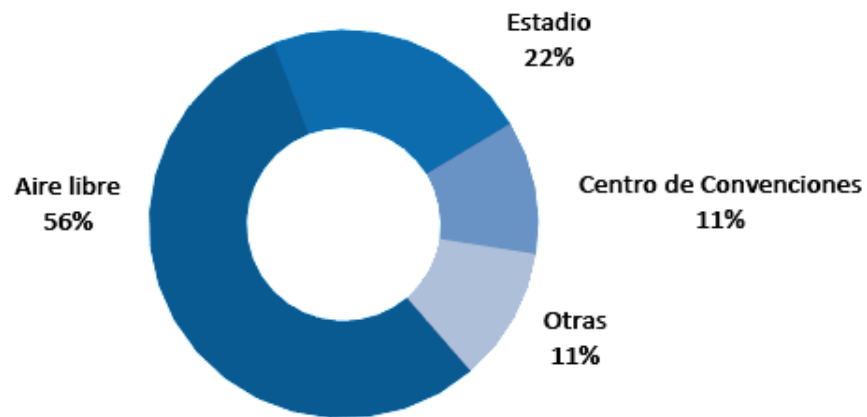
Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

- Eventos Deportivos Internacionales:

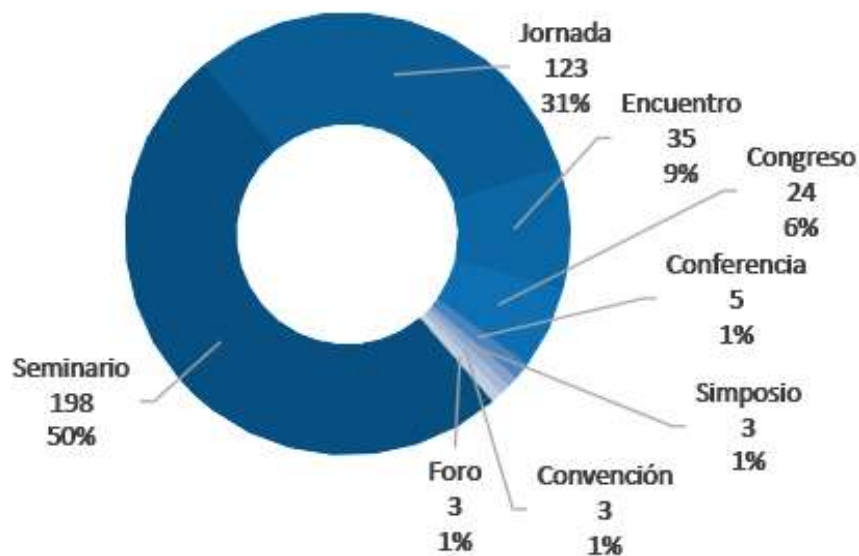
El 56% de los eventos se realizaron al aire libre, el 22% en Estadios y el 11% en el Centro de Convenciones.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

Distribución por tipo de C&C:

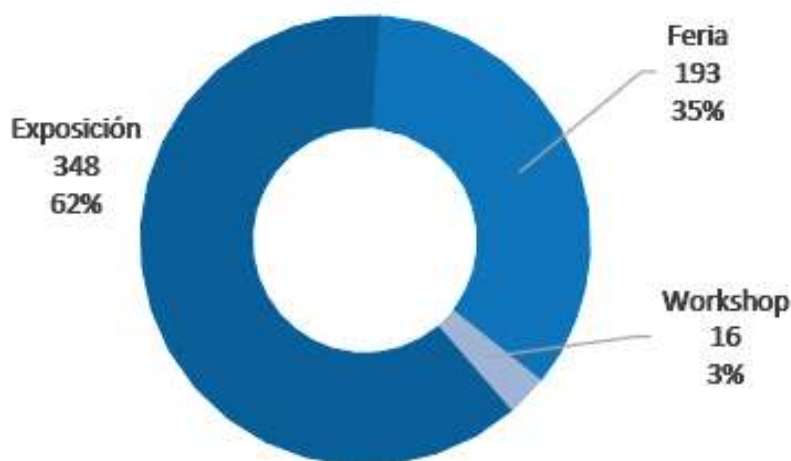
Dentro de este grupo las reuniones con mayor participación son los Seminarios (198), representando el 50% de los eventos. Le siguen las jornadas y luego los encuentros.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

### Distribución por tipo de F&E:

En este grupo las exposiciones representan el 62% de los eventos realizados, las Ferias el 35%, mientras que los Workshop sólo llegan al 3% de la participación.



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina

### 3.4.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS EVENTOS EN SALTA

A partir de la información presentada se podría afirmar que Salta es una de las provincias líderes dentro de la oferta de Turismo de Reuniones en Argentina. En la región norte del país tiene el puesto número uno con respecto a la cantidad de reuniones identificadas; y se encuentra en el quinto lugar a nivel nacional. Con respecto a la Ciudad de Salta, ésta se encuentra en el puesto número tres del ranking nacional del año 2017. Estos datos muestran que la Industria de los eventos y las reuniones se trata de una actividad en desarrollo y con buen potencial, además del gran impacto económico que tiene para la economía local.

## **CAPÍTULO 4: ÚLTIMAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LOS EVENTOS**

El ámbito de los eventos, al igual que el resto de actividades, se enfrenta diariamente a los progresos de la tecnología. Son numerosos los avances contemplados en los últimos años; como por ejemplo el uso de las redes sociales, wereables<sup>31</sup>, los videos streaming<sup>32</sup>, realidad virtual<sup>33</sup>, apps especializadas o el video mapping<sup>34</sup> son algunos de los progresos tecnológicos que ayudan a crecer a los eventos y a sorprender a los asistentes.

Estos recursos tecnológicos pueden tener aplicaciones innovadoras en los eventos, mejorar la interacción y las experiencias de los asistentes. Pero el éxito está en la aplicación adecuada de dichos recursos en los eventos. También hay que tener en cuenta que la tecnología avanza muy rápido y lo que hoy es una novedad en un futuro próximo ya representa lo cotidiano. Actualmente, algunas de las posibilidades que ofrecen las nuevas propuestas tecnológicas son: Decorados y escenografías virtuales, transmisión de eventos en vivo, presentadores y personajes virtuales, realidad aumentada, actividades virtuales, etc.

---

<sup>31</sup> Wearable es un término que se escucha mucho en los últimos tiempos para hablar de dispositivos tecnológicos con microprocesadores que, por su tamaño y diseño, se pueden llevar puestos. La palabra proviene del inglés, y hace referencia a accesorios tecnológicos que una persona puede llevar puestos, 'wear' es el verbo, y 'wearable' es el adjetivo que en español se traduciría como ponible. Fuente: <https://designificados.com>

<sup>32</sup> Streaming palabra que pertenece al inglés. Está formada a partir de "stream" cuyo significado es algo que se asemeja a transferencia continua o que fluye sin interrupción. La Enciclopedia Universal da como su definición: "método de transmisión de un archivo de medios en un flujo continuo de datos que pueden ser procesados en la computadora receptora antes que se haya enviado todo el archivo. Fuente: <https://www.streamingcolombia.com>

<sup>33</sup> Realidad virtual es un mundo virtual generado por ordenador en el que el usuario tiene la sensación de estar en el interior de este mundo, y dependiendo del nivel de inmersión este puede interactuar con este mundo y los objetos del mismo en un grado u otro. Fuente: <http://www.realidadvirtual.com>

<sup>34</sup> Video mapping El video mapping es una técnica visual que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, como por ejemplo en la parte exterior de edificios, techos, paredes o cúpulas. Las imágenes se proyectan de modo que se generan efectos de movimiento o 3D, suele ir acompañada de sonido con lo que se consigue transmitir una experiencia visual y envolvente para todos los sentidos. Fuente: <https://www.epson.es>

## 4.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

Los avances tecnológicos marcan un antes y un después en la manera de organizar y gestionar los eventos. Los organizadores de eventos admiten que la tecnología ha modificado sustancialmente su manera de trabajar; por ejemplo, según el estudio “The State of the Event Apps” realizado por la MPI en el año 2016 el 63% de los organizadores de eventos usa apps para trabajar.

Entre los objetivos del presente trabajo se encuentra conocer a cerca de las tendencias tecnológicas utilizadas en los eventos; para lo cual se ha consultado los informes de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) expuestos en la Revista COMeIN<sup>35</sup> (Revista de los Estudios de Ciencias de la información y de la Comunicación) y las publicaciones de organizaciones especializadas en eventos como Eventbrite, Eventplus y Optievents, entre otras. A Continuación se presenta un relevamiento de elaboración propia de las últimas tendencias tecnológicas utilizadas en los eventos, teniendo en cuenta el uso que se les asigna a las mismas en las distintas etapas que implica la organización de una reunión.

---

<sup>35</sup> <https://comein.uoc.edu>

#### 4.1.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS EN LA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN EVENTO

**Aplicaciones Especializadas:** son una herramienta común y efectiva en la etapa de planificación de los eventos, puesto que ayuda en la gestión de los mismos y en el trabajo de los organizadores. Algunos de sus usos son los siguientes: Calendario y agenda, descripción y organización de las ponencias, creación de contenidos, difusión de información, etc. También son utilizadas el día del evento como después del mismo en la realización de encuestas y votaciones, conseguir opiniones y comentarios sobre las charlas en directo; son una fuente primaria de información para la posterior evaluación del evento. Sus beneficios incluyen: hacer a la marca más fuerte, lograr interacción empresa/cliente, mayor visibilidad, concentrar toda la información y hacer consultas. El siguiente gráfico muestra las ventajas que ofrecen las aplicaciones especializadas:



Fuente: Enelife

**Recursos Digitales:** son herramientas muy importantes en la etapa de planificación, debido a la utilidad que tienen en la comunicación y convocatoria a un evento; y en la etapa de evaluación por su aplicación para la difusión de la experiencia vivida. En este sentido, los recursos digitales ofrecen muchas posibilidades para atraer al público objetivo. Estas herramientas sirven para segmentar al público asistente, promocionar el evento a un target específico desde un punto de vista muy atractivo y dan la posibilidad que cada persona invitada pueda compartir la información transmitida entre sus contactos, ampliando de esta manera la dimensión de la convocatoria de un evento.

Entre las herramientas digitales utilizadas en las etapas de planificación y evaluación de un evento se encuentran las siguientes:

- **Eventos de Facebook:** es una herramienta desarrollada por la red social Facebook muy utilizada en la tarea de comunicar y convocar a un evento. Crear un evento de Facebook permite invitar a la actividad de manera directa a todos los “visitantes” de la red social o a los “amigos” (contactos) de la misma, como así también llevar un control del grado de convocatoria que se va consiguiendo y medir la efectividad del evento una vez realizado. Esta herramienta permite controlar toda la información que se publica, como ser: nombre del evento, detalles o descripción, algún dato de contacto de los organizadores, lugar, fecha, horario, privacidad, imágenes, etc.
- **Blog de evento:** un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (llamados posts), ordenados por fecha de publicación. Esta herramienta tecnológica forma parte de los contenidos “buscables” en internet a través de los principales buscadores como Google, Yahoo y MSN, por ello resulta ser un canal de comunicación muy recomendable para difundir un evento en internet. Además se puede utilizar junto a las redes sociales.

- **Presencia en redes sociales:** las redes sociales que se utilicen dependerán del perfil del público al que se desea llegar. Por ejemplo es usual que un evento tenga presencia en redes como Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn,
- **Email:** es una herramienta fundamental de comunicación para llegar a los públicos objetivos de manera directa. Para ello es necesario por un lado contar con una base de datos de los contactos, la cual debe ser actualizada; y por otro la convocatoria debe ser lo suficientemente atractiva para lograr captar la atención del receptor.
- **Web site:** puede ser una web específica del evento que tenga su propio dominio, o un mini site al que se llegue a través de la web de la empresa o marca que realiza el evento. Sirve para colocar información completa, detallada, actualizada y atractiva sobre el evento. Puede contener también formularios para inscripción al mismo.
- **Buscadores:** los buscadores principales como Google, Yahoo y MSN son fundamentales para que los públicos puedan encontrar información sobre los eventos. Por ello los organizadores de eventos tratan de conseguir un posicionamiento preferencial en estos buscadores.

#### 4.1.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS EN LA REALIZACIÓN DEL EVENTO

**Streaming:** Bajo este término se define al método de difusión de contenidos multimedia, tales como audio y video en un flujo continuo, los cuales pueden ser visualizados en la computadora receptora sin la necesidad de esperar a la descarga completa del archivo. El uso del streaming en los eventos consiste en capturar un evento a través del video y trasladarlo a la audiencia en tiempo real y de manera continua a cualquier parte del mundo a través de diversas plataformas que permiten acceder al contenido como Facebook Live, Periscope, o YouTube Live entre otras, en una computadora a muchos kilómetros de distancia conectada a Internet. Mediante la tecnología streaming se pueden llevar a cabo múltiples aplicaciones, como por ejemplo:

- **Videoconferencia Web:** son reuniones virtuales a través de Internet que permite mantener reuniones con grupos de personas ubicadas en sitios distantes y establecer una conversación como lo harían si todas se encontraran reunidas. Permite la comunicación simultánea y bidireccional de audio y/o video a tiempo real. Este sistema también permite el intercambio de gráficos, de imágenes, transferencia de archivos, de video, de voz, compartir el escritorio de una computadora, hacer presentaciones, etc., a través de plataformas especiales como Hangoust Meet, Adobe Connect, Skype Empresarial, WebEx y GoTo Meeting por ejemplo. La sala de reuniones es reemplazada por el escritorio de la computadora del anfitrión de la reunión. Cada participante dispone de una computadora, donde puede visualizar todo lo que el presentador va mostrando en su pantalla. Las conferencias web poseen características similares a las reuniones presenciales, porque permiten que los asistentes interactúen entre sí. En las conferencias web participan entre 2 y 20 personas, es muy utilizado en el mundo empresarial.

- **Webinar:** este término es el resultado de la combinación de las palabras “web” y “seminar” (vocablo inglés para seminario), es decir que se trata de un seminario online que se retransmite en directo gracias a la tecnología de video. El webinar está diseñado bajo un punto de vista interactivo por lo que permite una comunicación bidireccional entre la persona ponente y el resto de participantes. Para que sea posible esta interacción entre el orador y los participantes se usa una webcam y un micrófono. La participación es limitada, por lo que los interesados deben inscribirse primero. Se fija previamente una fecha y un horario con el momento exacto de inicio y finalización. Normalmente se pueden intercalar varias ventanas que presentan diferentes contenidos con diferentes funciones: la imagen principal muestra diapositivas u otro material de apoyo usado por el ponente, el cual aparece en directo en una ventana más pequeña; otras ventanas sirven para presentar una lista con los participantes presentes, incluir un chat o proporcionar acceso a información puesta a disposición de los usuarios. La duración media de un webinar oscila entre los 45 y los 60 minutos. Una vez terminada la ponencia, es habitual que los participantes puedan hacer preguntas a los oradores ya sea con micrófono, o a través de un chat. Se utilizan básicamente para formación en línea o eventos en línea y pueden tener más de 100 participantes

Con respecto a la emisión o retransmisión de grabaciones de sonido o video a través de internet con tecnología streaming, han aparecido un buen número de términos relativos para definirlos teniendo en cuenta los matices que las diferencian. Los neologismos con los que se las denominan se formaron con la terminación de la palabra broadcast, que en inglés significa ‘emitir’, ‘transmitir’, ‘difundir’. De esta manera se puede distinguir:

- **Videocast:** es la transmisión de un video a demanda por internet. Las series de televisión web suelen estar en este formato. Es decir, se pueden ver en continuo (streaming) o descargar una vez emitidas.

- **Podcast:** es la transmisión de una grabación de sonido a demanda por internet. Al igual que los videocasts, suelen ser grabaciones que pudieron oírse en directo, pero que, una vez emitidas, los oyentes pueden descargar para oír en una computadora o un dispositivo móvil.
- **Simulcast:** es a la transmisión en video y audio por internet de algún acto que está teniendo lugar en ese momento (evento en vivo y en directo), son de gran utilidad en Congresos y Conferencias, ya que brindan la posibilidad de transmitir las ponencias sin necesidad de asistencia a los lugares en los que se imparten.

**Fogscreen:** Más conocida en español como pantalla de niebla, se trata de proyectar imágenes en el aire sobre una especie de niebla densa que permite ser atravesada por una persona e introducir al usuario en una escena. El efecto niebla se crea con vapor seco sin ningún tipo de componente químico, por lo que es una tecnología totalmente ecológica. La sensación de ver la imagen flotando crea una experiencia distinta y atrayente para el espectador.

**Video mapping:** es la técnica de usar proyecciones de video y luz sobre cualquier superficie, convirtiendo objetos comunes en escenarios dinámicos tridimensionales ya que reemplaza la superficie del objeto por la deseada. Se puede ofrecer sobre cualquier superficie, incluso la propia piel humana. El video mapping cambia la apariencia del objeto en tiempo real agregándole nuevas dimensiones e ilusiones ópticas. Para ello hay que crear movimientos en el objeto que previamente se ha creado a través de un software especializado en este tipo de usos y proyectarlo posteriormente en dicha superficie. En el sector de los eventos, el video mapping se ha convertido en un recurso imprescindible para ofrecer una experiencia inolvidable al público asistente. Uno de los usos más conocidos de esta técnica es el mapping arquitectónico que obtiene resultados espectaculares. Es habitual ver esta técnica en aniversarios sobre hechos históricos en los que se proyecta sobre un edificio simbólico de la ciudad los efectos creados. Como por ejemplo, se busca que el edificio en cuestión parezca en llamas o se derrumba. Otras variedades de mapping son el publicitario, el artístico y el de mesa.

**Drones:** son una de las sensaciones del momento en el ámbito de los eventos ya que permiten alcanzar zonas y distancias, así como ofrecer oportunidades, que nunca antes se contemplaban en el sector. Algunos de sus usos son:

- **Fotografía y Filmación:** Estos mecanismos tecnológicos tienen capacidades muy superiores a la hora de filmar y sacar fotos. Los drones no sólo permiten filmar, sino emitir en directo ofreciendo perspectivas aéreas impactantes. Son furor en festivales o en eventos deportivos y con públicos masivos.
- **Conectividad:** En casos de eventos en zonas apartadas o rurales con wifi limitada o inexistente ó fallas de conexión los drones pueden ser equipados con tecnología 5G y transmitir una señal wifi a los asistentes.
- **Seguridad:** En casos de eventos con espacios muy grandes ó número de asistentes muy elevado, los drones permiten monitorizar a mayor altura y con mayor escala.
- **Entretenimiento visual:** Los drones pueden equiparse con tecnología de iluminación LED para crear imágenes o iluminar escenarios. Como por ejemplo en Mayo de 2018 se usaron 1374 drones para crear una rutina espectacular en la Muralla China.

**Suelo interactivo:** Esta tecnología se emplea para crear una sensación y atraer la atención del público. El suelo interactivo es la proyección de imágenes en el piso que permiten ser pisadas y de alguna manera interactuar con ellas. Son un elemento que llama mucho la atención y que atrae sobre todo a un público joven. Cada piso interactivo cuenta con sensores, proyección y sonido que reaccionan a las acciones y movimientos de las personas. Puede interactuar con más de una persona a la vez y la animación responderá al movimiento de cada una individualmente. También es posible crear paredes interactivas que utilizan distintos efectos o animaciones. En este tipo de instalación la creatividad y los elementos gráficos se realizan siguiendo el arte de la campaña o idea a expresar.

**Hologramas:** son una de las tecnologías más de moda en la actualidad y que más impacto crea entre los asistentes a un evento. Se trata de una técnica de la fotografía que crea imágenes que parecen tridimensionales mediante una contraposición de luces. Según el ángulo desde el que se refleja la luz puede obtenerse el efecto tridimensional propio de los hologramas. Este juego de luces que se hace para obtener el efecto deseado, además permite que las imágenes no tengan límites definidos. Así que el espectador de un holograma puede verlo sin intermitencias.

**Realidad Aumentada:** La realidad aumentada está revolucionando además del mundo de los videojuegos, ejemplo de ello es Pokémon GO (un videojuego que consistía en buscar y capturar diferentes personajes de la saga japonesa), otros diversos sectores (sanidad, educación, arquitectura, servicios, etc.) como así también los eventos. La Realidad Aumentada es una tecnología que permite superponer elementos virtuales (información adicional en forma de gráficos o imágenes) sobre nuestro entorno real. Esto se consigue a través de un dispositivo que cuente como mínimo con la combinación de una cámara y una pantalla. Al visualizar la realidad a través de la pantalla (de un móvil, o unas gafas) se observa la misma realidad en tiempo real, pero el dispositivo se encarga de añadir información adicional como por ejemplo: al observar un paisaje el dispositivo puede informar de lugares que se pueden visitar. La realidad aumentada es un nuevo soporte para comunicar mensajes efectivos y sorprender al público.

**Realidad Virtual:** es un mundo virtual generado por sistemas informáticos en el que el usuario, mediante periféricos (cascos de realidad virtual, gafas, monitores, pantallas, etc.), tiene la sensación de estar en el interior de ese mundo de manera total o parcial; y dependiendo del nivel de inmersión este puede interactuar con este mundo y los objetos del mismo en un grado u otro. Entre los usos más frecuentes de la realidad virtual se encuentran: entrenamientos militares, simulación de operaciones, creación de entornos virtuales, juegos, cine 3D, entretenimientos.

**Códigos QR:** Son un tipo de códigos de barras bidimensionales que almacenan gran cantidad de información alfanumérica. Cada vez se los ve más en todos los ámbitos y también en los eventos puesto que los teléfonos y dispositivos móviles permiten el uso de los códigos QR en un sinnúmero de aplicaciones diferentes como ser: publicidad, marketing, diseño gráfico, tarjetas de visita, catálogos, internet, webs, blogs, etc. Algunas de las ventajas de utilizar códigos QR en los eventos: simplifican y agilizan el proceso de acreditación e ingreso, miden la cantidad de acreditados, evitan la falsificación de entradas, pueden ser escaneados con el Smartphone y una app gratuita, brindan información del evento a los asistentes y analizan datos post evento.

**Pizarra Digital Interactiva:** es un sistema tecnológico que consiste en una computadora multimedia conectada a Internet, un video proyector que proyecta a gran tamaño sobre una pantalla interactiva que permite interactuar sobre lo proyectado. Con estas pantallas se puede dibujar, escribir, subrayar, visualizar y modificar textos, imágenes, sonidos, interactuar con programas informáticos y personas usuarias, mover objetos, etc. Aporta ciertos elementos fundamentales para la efectividad en una ponencia: interactividad, bi-direccionalidad y acceso a contenidos digitales.

**Twitter Wall:** es una herramienta de la red social Twitter, la misma tiene más de quinientos millones de usuarios, por ello es la preferida por las marcas. Es muy útil para los organizadores de eventos para generar contenidos y conseguir contactos. Twitter wall consiste en la colocación de una pantalla que recopila en tiempo real la conversación paralela que se está produciendo en Twitter bajo el hashtag seleccionado para la ocasión. De esta manera los asistentes no sólo escuchan al disertante, sino que de manera simultánea comparten a través de sus perfiles su opinión de lo que está sucediendo. Twitter wall está diseñado para lograr una comunicación bidireccional donde el público se posicione como partícipe en lugar de ser un simple oyente. Otra ventaja de esta herramienta es la posibilidad de interacción de los disertantes con el público asistente como por ejemplo contestando las preguntas que éstos últimos realizan a través de Twitter.

Es aconsejable comenzar a utilizar esta herramienta semanas antes de la realización del evento, creando un hashtag original, publicar la imagen y el nombre del mismo; de esta manera se tendrá la posibilidad de “viralizar” en la comunidad digital los contenidos.

**Social Media Room:** es la mejor forma de sacar provecho a las redes sociales en un evento. Mediante esta herramienta se pueden publicar todas las interacciones de todas las redes sociales. La tendencia es integrar en los eventos esta tecnología para incentivar a los asistentes a comunicar lo que está sucediendo en el evento y pueden ver sus comentarios en una gran pantalla.

**Bluetooth Marketing:** es un sistema muy utilizado entre dispositivos móviles para comunicaciones de corto alcance, aproximadamente hasta 100 metros. Este es un sistema gratuito que se encuentra incorporado a la mayoría de los dispositivos telefónicos. Las comunicaciones permiten incluir texto, imágenes, videos, audios o enlaces web. Para poder utilizar esta tecnología sólo se requiere que los asistentes al evento tengan activado el sistema bluetooth y, previo permiso de los usuarios, se les puede enviar las comunicaciones necesarias.

## **CAPITULO 5: CENTRO DE CONVENCIONES SALTA S.E.**

En la ciudad de Salta se encuentra el Centro de Convenciones Salta S.E., uno de los más modernos del país y el más importante del Norte Argentino. Está ubicado en el ingreso a la ciudad, sobre la ruta al Aeropuerto Internacional Martín Miguel de Güemes - rotonda a Limache, acceso por Av. Kennedy- a 5 minutos del aeropuerto y 10 minutos del centro. Es decir, excelentes condiciones de accesibilidad y conexión.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## **5.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

### **5.1.1 HISTORIA**

El Centro de Convenciones Salta se inauguró el 11 de Agosto del 2007, con el objetivo fundamental de satisfacer la creciente demanda del segmento de turismo de reuniones que engloba la organización de congresos, ferias, exposiciones, eventos deportivos, viajes corporativos y de incentivo.

La obra se considera como una de las más importantes del interior del país por su gran envergadura, no solo en infraestructura, sino también por su capacidad y tecnología de punta.

En Mayo de 2012, se creó el Centro de Convenciones Salta S.E., a través del Decreto Provincial N° 1791/12, en el cual el Gobernador de la Provincia Dr. Juan Manuel Urtubey, decide convertirlo en una Sociedad del Estado, y que su aporte junto al del Ministerio de Cultura y Turismo y al sector privado, trabajen en un solo sentido que es el de promover e impulsar el Turismo de Reuniones y liderar la realización permanente de eventos, a nivel regional, nacional e internacional.

De esta manera, se logra posicionar a la provincia de Salta dentro de la Argentina y en el Mercosur, como destino de Congresos, Convenciones y Eventos, brindando la más alta calidad a la vanguardia de los requerimientos de la modernidad, ofreciendo a los visitantes y clientes el mejor resultado.

Es destacable mencionar que el Ministerio de Turismo de Nación otorgó, al Centro de Convenciones Salta, la distinción de Servicio Accesible que ese organismo prevé en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística.

### 5.1.2 INSTALACIONES:

A continuación se presenta información descriptiva de las instalaciones del Centro de Convenciones de Salta, la misma es pública y fue extraída de la página web de dicha institución.

Las salas y espacios del Centro de Convenciones Salta se adaptan perfectamente a todo tipo de reuniones. Posee una superficie total de 10.685 metros cuadrados, distribuidos en un gran salón principal de 2.360 m<sup>2</sup> divisible, mediante paneles móviles, en dos, tres o cuatro salones de menor tamaño totalmente acústicos adaptándose a cada tipo de evento. Cada uno de estos salones está conectado con el Foyer principal de acceso a través de entradas independientes. El mismo posee techo vidriado y es ideal para realizar acreditaciones, recepciones, coffee-break o cocktails de cierre. Uno de los salones cuenta con vista panorámica a la laguna y paredes vidriadas, pudiendo regular la luz natural mediante cortinas motorizadas, lo que brinda calidez a cada reunión.

Además cuenta con tres salas complementarias para conferencias, reuniones de comisión y talleres, dos de estos salones pueden unirse. También cuenta con una Sala Vip para reuniones corporativas o conferencias de prensa, otra sala de negocios, depósitos y guardarropas. El Salón de Usos Múltiples (SUM) cuenta con servicios e instalaciones de funcionamiento independiente, y un amplio Foyer como galería de distribución.

El predio exterior tiene 30 hectáreas con facilidades para distintos tipos de eventos como ferias, presentaciones, recitales, exposiciones de gran magnitud, etc. Cuenta con islas que poseen servicio eléctrico, espacio para baños químicos, accesibilidad para carpas satélites, ingresos independientes y estacionamiento descubierto para más de 500 vehículos.

## Plano General de las Instalaciones



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

### 5.1.3 SALONES

Un detalle a destacar, es que las salas están nombradas con especies de árboles autóctonos de la provincia de Salta, acorde al diseño formulado con el fin de mostrar la fusión de materiales locales, como la madera y la piedra, combinados con las exigencias de la arquitectura moderna.

Nombre del Salón	M2	Medidas (metros)	Altura (metros)	Capacidad Auditorio	Capacidad Escuela	Capacidad Recepción	Capacidad Banquete
Salón principal	2300	64 x 36	7.00	2500	1200	2400	1550
Sala Los Nogales	576	16 x 36	7.00	600	300	600	500
Sala Algarrobo	576	16 x 36	7.00	600	300	600	500
Sala Los Cardones	576	16 x 36	7.00	600	300	600	500
Sala Lapacho	576	16 x 36	7.00	600	300	600	500
Foyer Principal	900	-	5.80	-	-	-	-
Sala Los Ceibos	204	17 x 12	5.30	220	150	200	160
Sala Jacarandá	204	17 x 12	5.30	220	150	200	160
Sala El Tipal	204	17 x 12	5.80	220	150	200	160
Foyer Salas de Capacitación	204	17 x 12	5.80	-	-	-	-
SUM	440	20 x 22	6.00	200	150	300	160
Foyer SUM	238	7 x 34	7.00	-	-	-	-

Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Salón Principal

- Gran salón divisible en dos, tres o cuatro salones de menor tamaño.
- Posee paneles móviles totalmente acústicos
- Pueden realizarse los más variados tipos de eventos debido a su capacidad: Congresos, Cenas Institucionales, Ferias y Exposiciones con stands armados en su interior.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

### Características del salón:

- Superficie: 2300 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 64 x 36 mts
- Altura: 7.00 mts
- Capacidad Auditorio: 2500 personas
- Capacidad Escuela: 1200 personas
- Capacidad Recepción: 2400 personas
- Capacidad Banquete: 1550 personas

## Salón Los Nogales

- Es uno de los salones integrados al salón principal, que mediante el desplazamiento de paneles móviles acústicos se convierte en otro totalmente independiente.
- Vista panorámica a la laguna y predio exterior.
- Tiene paredes vidriadas adaptables mediante cortinas con blackout desplegadas de forma automática.
- Cuenta con acceso exterior independiente con una extensa terraza descubierta.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 576 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 16 x 36 metros
- Altura: 7.00 metros
- Capacidad Auditorio: 600 personas
- Capacidad Escuela: 300 personas
- Capacidad Recepción: 600 personas
- Capacidad Banquete: 500 personas

## Salón Algarrobo

- Se encuentra en la parte central del salón principal.
- También utiliza el método de los paneles móviles para ampliar o disminuir su superficie.
- Se lo incorpora a los Nogales para grandes Cenas Institucionales.
- De forma independiente se puede realizar una Disertación en él, mientras se lleva a cabo un Cocktail en el salón contiguo.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 576 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 16 x 36 metros
- Altura: 7.00 metros
- Capacidad Auditorio: 600 personas
- Capacidad Escuela: 300 personas
- Capacidad Recepción: 600 personas
- Capacidad Banquete: 500 personas

## Salón Los Cardones

- Se encuentra en la parte central del salón principal.
- También utiliza el método de los paneles móviles para ampliar o disminuir su superficie.
- Se lo incorpora a Los Lapachos para grandes Congresos, Jornadas, Disertaciones, y Actos Institucionales entre otros.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 576 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 16 x 36 metros
- Altura: 7.00 metros
- Capacidad Auditorio: 600 personas
- Capacidad Escuela: 300 personas
- Capacidad Recepción: 600 personas
- Capacidad Banquete: 500 personas

## Salón Lapacho

- Con ingreso independiente, este salón también forma parte del principal.
- Es uno de los más elegidos por su ubicación de cabecera.
- Al incorporarse a Los Cardones queda apto grandes Congresos, Jornadas, Disertaciones, y Actos Institucionales entre otros.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 576 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 16 x 36 metros
- Altura: 7.00 metros
- Capacidad Auditorio: 600 personas
- Capacidad Escuela: 300 personas
- Capacidad Recepción: 600 personas
- Capacidad Banquete: 500 personas

## Foyer Principal

- Es uno de los accesos principales al interior de las Instalaciones.
- Tiene la característica de modular como distribuidor hacia los distintos salones.
- Allí se realizan Acreditaciones, Recepciones, Exposición de Paneles y Stands, entre otros.
- Su característica principal es la amplitud de los espacios y techo totalmente vidriado que brinda luminosidad permanente.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Sala Los Ceibos

- Es una de las salas del sector de capacitaciones.
- También posee un panel móvil acústico que la separa o une con el salón contiguo.
- Ideal para Talleres, Desayunos de Trabajo y Conferencias, entre otros.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 204 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 17 x 12 metros
- Altura: 5.30 metros
- Capacidad Auditorio: 220 personas
- Capacidad Escuela: 150 personas
- Capacidad Recepción: 200 personas
- Capacidad Banquete: 160 personas

## Sala Jacarandá

- Tiene las mismas características que Los Ceibos.
- Puede funcionar de forma independiente, separado por un panel móvil de la sala Los Ceibos, o formar junto a él un salón más grande apto para todo tipo de reuniones.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 204 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 17 x 12 metros
- Altura: 5.30 metros
- Capacidad Auditorio: 220 personas
- Capacidad Escuela: 150 personas
- Capacidad Recepción: 200 personas
- Capacidad Banquete: 160 personas

### Sala El Típal

- Dentro de las salas de capacitaciones, la única que funciona independientemente.
- Se llevan a cabo reuniones con menor cantidad de participantes debido a su ubicación que brinda privacidad.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

### Características del salón

- Superficie: 204 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 17 x 12 metros
- Altura: 5.80 metros
- Capacidad Auditorio: 220 personas
- Capacidad Escuela: 150 personas
- Capacidad Recepción: 200 personas
- Capacidad Banquete: 160 personas

### Foyer Salas de Capacitación

- Conecta las tres salas de capacitación con el Salón Principal y el Foyer Principal.
- Se pueden desplegar mesas de acreditaciones, folletería, banners, gráfica para las conferencias, talleres y comisiones que se realicen en las salas.
- También se realizan coffe-breaks y lunches.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

### Características del salón

- Superficie: 204 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 17 x 12 metros
- Altura: 5.80 metros

## Salón Los Álamos o SUM

- Cuenta con Servicios e instalaciones independientes, con un ingreso interior y otro exterior.
- Cocina totalmente equipada con baños y vestuario para el personal, espacio para guardarropas, depósitos, acreditaciones y baños para los asistentes.
- Su diseño y arquitectura distintivo para la realización de Cocktails, Recepciones, Vinos de Honor y Desayunos de Trabajo, entre otros.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 440 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 20 x 22 metros
- Altura: 6.00 metros
- Capacidad Auditorio: 200 personas
- Capacidad Escuela: 150 personas
- Capacidad Recepción: 300 personas
- Capacidad Banquete: 160 personas

## Foyer SUM

- Conecta el ingreso interior de la sala Los Álamos o SUM con el resto de las instalaciones.
- Es un amplio y luminoso foyer que funciona como galería de distribución.
- Apto para ser utilizado como área para coffe-breaks, cash bar o exhibiciones de paneles y stands.



Fuente: Sitio Web Centro de Convenciones Salta

## Características del salón

- Superficie: 238 mts<sup>2</sup>
- Medidas: 7 x 34 metros
- Altura: 7.00 metros

#### 5.1.4 SERVICIOS Y RECURSOS PROPIOS

##### **Servicios Técnicos:**

- Climatización integral frío-calor centralizada.
- Sala de control de sonido e iluminación.
- Sistema de prevención, detección y extinción de incendios.
- Luz natural regulada con cortinas motorizadas.
- Salones totalmente alfombrados.
- Sistemas de paredes móviles acústicas para división de salones.

##### **Complementos edilicios**

- Salas de reuniones y de traducciones.
- Tres (3) cocinas totalmente equipadas y cámaras de refrigeración.
- Depósitos en puntos estratégicos internos.
- Vestuarios con baños completos.
- Accesibilidad para Discapacitados.
- Limpieza y Seguridad.

##### **Mobiliario**

- Mesas, sillas, sillones y tarimas.
- Juegos de Vajilla, Cubiertos, Cristalería y Mantelería

##### **Predio Exterior**

- Islas con instalaciones de servicios eléctricos.
- Iluminación natural y eléctrica en todo el predio.
- Instalaciones para baños químicos.
- Tres (3) ingresos accesibles para vehículos de todo tipo.
- Estacionamiento descubierto para más de 500 vehículos.
- Accesibilidad para instalación de carpas satélites.

##### **Recursos Tecnológicos:**

- Nueve (9) Cañones proyectores
- Nueve (9) Pantallas para proyección
- Dieciocho (18) Parlantes

## 5.1.5 PROVEEDORES AUTORIZADOS

### **Servicios Gastronómicos**

- Elegance/Kira Catering y Eventos  
[horaciokira@hotmail.com](mailto:horaciokira@hotmail.com)
- La Royal Catering  
[dardoburyaile@hotmail.com](mailto:dardoburyaile@hotmail.com)
- Terrazas Catering  
[terrazassami@hotmail.com](mailto:terrazassami@hotmail.com)
- Vinolvidable Eventos  
[vinolvidable@hotmail.com](mailto:vinolvidable@hotmail.com)
- Dardo López  
[dardoglopez@hotmail.com](mailto:dardoglopez@hotmail.com)

### **Servicios Técnicos**

- Congress Rental
- Laimé Producciones
- Cuatro Vías
- Jorge Gerstenfeld

**Nota:** En caso que el cliente no encuentre en la lista de proveedores sugeridos uno de su interés, el Centro Convenciones de Salta brinda el reglamento interno de la institución con las condiciones de admisibilidad para orientar las tareas del proveedor elegido por el cliente.

## 5.2 RELEVAMIENTO DE EVENTOS REALIZADOS EN EL AÑO 2017

La siguiente información es suministrada por el Centro de Convenciones de Salta S.E.

N°	FECHA	EVENTO	TIPO	TECNICA	PAX
1.	16-feb	Desayuno Económico	ASOC.	Congress Rental	450
2.	17-mar	CILSA	ASOC.	Laime Producción	100
3.	21-mar	Desayuno Programa Embajadores	ASOC.	Congress Rental	80
4.	21-abr	ENDEAVOR	ASOC.	Congress Rental	800
5.	05/06-jun	Curso de Cocina Regional /Torneo de Chefs	ASOC.	-	50
6.	09-ago	Jornada Empresarial	ASOC.	Congress Rental	600
7.	25-ago	Viajes de Incentivo	ASOC.	Congress Rental	35
8.	01/02-sep	Fundación calidad de Vida	ASOC.	-	450
9.	02/06-oct	Congreso Herpetología	ASOC.	Propio	500
10.	11/13-oct	OAJNU	ASOC.	Congress Rental	1200
11.	17/19-oct	Congreso mundial de turismo aventura	ASOC.	Congress Rental	800
12.	26/27-oct	Congreso de Magistrados	ASOC.	Congress Rental	850
13.	27-nov	Jornada de capacitación a peluqueros	ASOC.	Play Music	150
14.	11-dic	Experiencia MICE	ASOC.	Congress Rental	130
15.	12-dic	2do encuentro prov. turismo de reuniones	ASOC.	Congress Rental	120
16.	21-dic	Noche de milagro sobrenatural	ASOC.	Laime Producción	2600
17.	13 y 14/Enero	Salta Tango Fest	CULT		600
18.	02-may	Argentina TROPHY	DEPOR	Organización	800
19.	4 y 5/Mayo	RAID COLUMBIA	DEPOR	-	1000
20.	10 al 16/Jul.	Torneo Nacional De Tenis De Mesa	DEPOR	Laime Producción	3500
21.	10 y 11/ Enero	DAKAR	EXTER		5000
22.	29-ene	El Cordobazo	EXTER	Baby Mamaní	25000
23.	05-feb	Embarque Armada Argentina	EXTER	-	100
24.	11-feb	Personal Fest	EXTER		30000
25.	23-mar	1er Festival Solid Policía Salta	EXTER	Organizac	5000
26.	22-abr	BOOMBOX	EXTER	Pala	40000
27.	17-jun	Festival de la Patria Grande	EXTER	Propio	5000
28.	12-ago	Circo Servian	EXTER		50000

29.	01/03-sep	Fiesta de la Empanada	EXTER		800
30.	21-sep	Fiesta día del estudiante	EXTER		900
31.	29-sep	Festival EXTREMO AMOR	EXTER		1200
32.	09/16-oct	FERINOA	EXTER	Lai me Producción	35000
33.	11/12-nov	Tunning Cars Fest	EXTER		1000
34.	20-dic	Internacional circo fox	EXTER		50000
35.	26-27- 28/May	Expo de Eventos	FERIA	Franco sonido	800
36.	18/21-Ago	Mercado de Comidas	FERIA		2500
37.	22/25-ago	Feria de educación, artes, ciencias y tecnología	FERIA		1800
38.	05/06-sep	EXPO FUTURO	FERIA	Propio	750
39.	18-19-20/ Enero	Curso Avanzado de lucha contra el Narcotráfico	GUB	Organizaci ón	400
40.	10-mar	1er Foro de Área Metropolitana	GUB		200
41.	13 y 14/Marzo	Programa Gema - UNICEF	GUB		200
42.	14-15-16/ Marzo	Jornada de Análisis de la Información para la Prevención del Delito	GUB		150
43.	16 /17 mar	2do Encuentro Concejo Deliberante Salta	GUB		100
44.	29-mar	Acto de Entrega de Motos y Bicicletas para Agentes Sanitarios	GUB		200
45.	10-abr	Conferencia FERINOA	GUB	Lai me Producción	80
46.	19 y 20/Abril	Conferencia Hermana Guadalupe	GUB	Congress Rental	2000
47.	20 y 21/Abril	Capacitación Área Metropolitana Transporte	GUB	Organizaci ón	50
48.	18 y 19/ Mayo	SALTA INVITA	GUB	Lai me Producción	200
49.	24-may	Lanzamiento de la Ley para un Gobierno Abierto	GUB	Congress Rental	400
50.	31May/1 Jun	Experiencia Aprendizaje	GUB	Lai me Producción	1200
51.	05-jun	2do taller de Programa de Calidad para Turismo de Reuniones	GUB	Propio	35
52.	14-15/Jun	III Jornada de Cooperación Internacional	GUB	Congress Rental	100
53.	15-16-17/ Jun	III Encuentro Prov. de Turismo Rural Comunitario	GUB	Lai me Producción	200
54.	20-jun	Encuentro de Yoga	GUB	Gerstenfel	500
55.	28-jul	Día de Pyme	GUB	Lai me Producción	200
56.	09-ago	Sesión del comité de facilitación turística	GUB	Propio	25
57.	10-ago	Seminario sobre construcción con madera	GUB	Congress Rental	220
58.	16-ago	Programa de directrices de accesibilidad para programas	GUB	Propio	25

59.	25-ago	Foro gastronómico	GUB	Laime Producción	30
60.	04/08-sep	Curso lucha contra el Narcotráfico	GUB	PROPIO	300
61.	07-sep	Acto aniversario Drogas Peligrosas	GUB	Propio	280
62.	19-sep	Consejo Federal PYME	GUB	Congress Rental	45
63.	20/22-sep	Encuentro de Escuelas Técnicas	GUB	4 VIAS	1700
64.	21-sep	CURSO tren a las NUBES	GUB	Propio	20
65.	26-sep	INNOVA SALTA	GUB	Congress Rental	230
66.	28/29-sep	Dirección Gral. de educación policial	GUB	PROPIO	600
67.	03-oct	Curso tren a las nubes	GUB	PROPIO	20
68.	20-oct	Curso tren a las nubes	GUB	Propio	20
69.	10-nov	Seminario Intern. de Operaciones Mineras	GUB	Laime Producción	300
70.	14-nov	Jornada de Calidad	GUB	Propio	16
71.	16/17-nov	Foro Nacional de Turismo	GUB	Congress Rental	500
72.	17-nov	Reunión Sindicatura	GUB	Laime Producción	110
73.	21/22-nov	Revisión médica de la Armada Argentina	GUB		200
74.	24-nov	Entrega diplomas UPAP	GUB	Propio	120
75.	25-nov	Imágenes del Bicentenario	GUB	Cine Móvil	350
76.	28-nov	Acto de finalización de educación policial	GUB	Propio	600
77.	04-dic	Ministerio de la producción de la nación	GUB	Congress Rental	120
78.	04-dic	Juzgado electoral	GUB	Laime Producciones	1200
79.	07-dic	Anuario de turismo	GUB	Congress Rental	180
80.	12-dic	Acto de destacados	GUB	Zenkai	600
81.	19-dic	Colación Esc. de cadetes de la policía de salta	GUB	Propio	600
82.	19-dic	Entrega de premios al Deportista del año	GUB	Congress Rental	500
83.	22-feb	ARCOR	INST	Congress Rental	180
84.	6-7-8/Abril	Convención Yanbal	INST	Congress Rental	800
85.	03-may	Capacitación FAMAGO	INST	Congress Rental	100
86.	14 y 15/mayo	EXPOLOOK SALTA 2017	INST	Congress Rental	4000
87.	23-24/Jun	Jornadas Instalar	INST	Laime Producción	1000
88.	04-ago	Colación UCASAL	INST	Laime Producción	1200

89.	23/24-Ago	Hackaton Innpacta	INST	Congress Rental	80
90.	29-ago	Banco Galicia	INST	Propio	700
91.	07-sep	Chevrolet	INST	Propio	120
92.	25/30-sep	Curso de Organización de Eventos	INST	Congress Rental	30
93.	30-nov	Colación UCASAL	INST	Laime Producción	2400
94.	05-dic	acto colación sagrado corazón	INST	Laime Producciones	900
95.	29-abr	Cena SUTIAGA	SOC	Organizac	450
96.	10-may	Cena de Árbitros	SOC	Organizac	120
97.	11-may	Cena Fundación Hemofilia	SOC	Congress Rental	450
98.	04-sep	Cena UTGHRA	SOC	4 Vías	1600
99.	11-sep	Cena Sindicato ATE	SOC	4VIAS	1300
100.	04-nov	Cena Sindicato TV	SOC	4 Vías	600
101.	05-nov	Cena Asociación Bancaria	SOC	4 Vías	1000
102.	06-nov	Cena Aniversario Dirección Gral. Policial	SOC	Propio	500
103.	02-dic	Cena circulo medico	SOC	Jorge Gestefeld	500
104.	07-dic	Cena de fin de año de turismo	SOC	Congress Rental	480
105.	08-dic	Cena de fin de año de Coca Cola	SOC	Alejandro Tejerina	420
106.	09-dic	Cena de fin de año de aeroportuarios	SOC	ARIAS SONIDOS	120
107.	09-dic	Cena beneficio fundación casa fraterna	SOC	Congress Rental	250
108.	09-dic	Cena fin de año de colegio de Arquitectos	SOC	4 Vías	480
109.	15-dic	Cena fin de año Hospital Materno Infantil	SOC	Laime Producción	440
110.	16-dic	Cena fin de año consejo de Cs Económicas	SOC	Congress Rental	700
111.	19-dic	Cena de Esc. cadetes de la policía de salta	SOC	Propio	600
<b>111</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>TOTAL EVENTOS</b>		<b>PAX</b>	<b>306311</b>

Fuente: Centro de Convenciones Salta

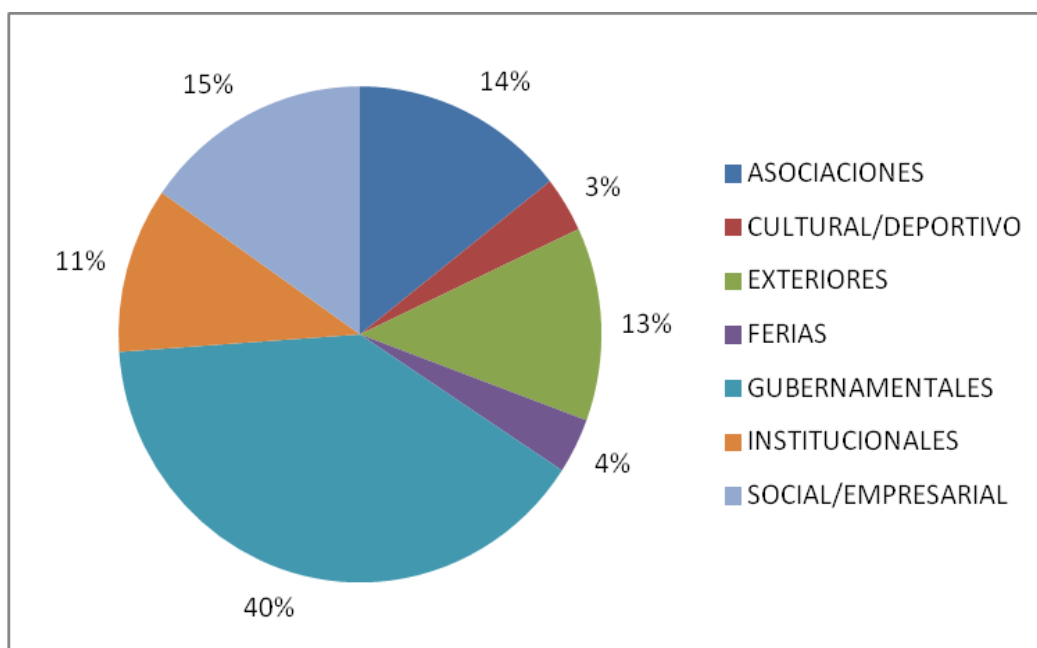
### 5.2.1 ANÁLISIS DE DATOS

Teniendo en cuenta la base de datos precedente y su respectivo análisis documental, se presenta la siguiente información sobre los eventos organizados en el Centro de Convenciones de Salta en el año 2017. La información se organizará según el tipo de eventos, la cantidad de asistentes y el proveedor tecnológico correspondiente.

#### **Cantidad de eventos realizados en 2017 según el tipo de evento**

<b>TIPO DE EVENTOS</b>	<b>CANTIDAD DE EVENTOS</b>
ASOCIACIONES	16
CULTURAL/DEPORTIVO	4
EXTERIORES	14
FERIAS	4
GUBERNAMENTALES	44
INSTITUCIONALES	12
SOCIAL/EMPRESARIAL	17
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

#### **Porcentajes de eventos realizados en 2017 según el tipo de evento**

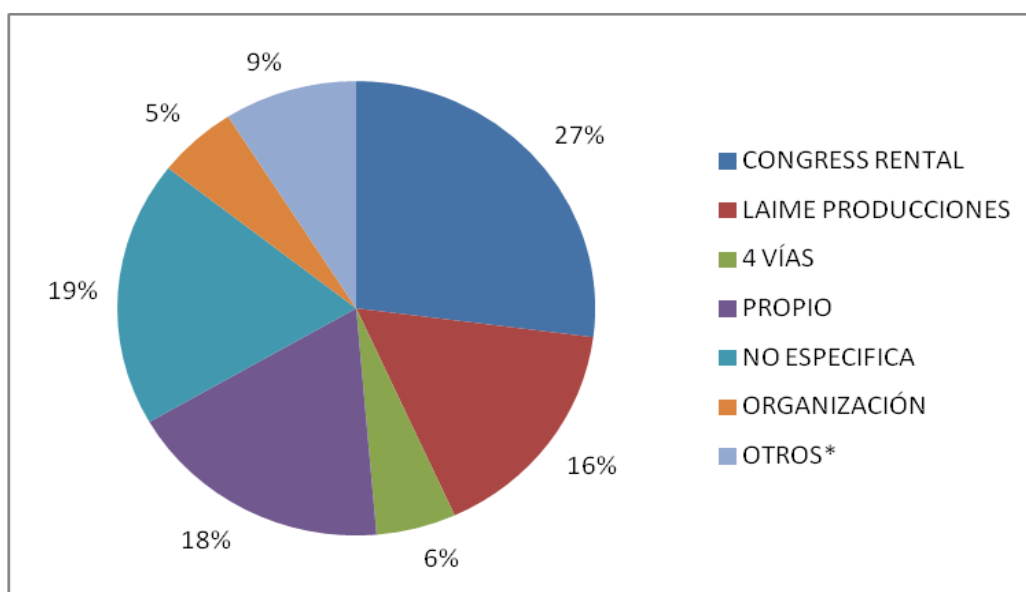


### Cantidad de eventos realizados según Proveedor Tecnológico

PROVEEDOR	CANTIDAD DE EVENTOS
CONGRESS RENTAL	30
LAIME PRODUCCIONES	18
4 VÍAS	6
PROPIO	20
NO ESPECIFICA	21
ORGANIZACIÓN	6
OTROS*	10
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

\*Otros Proveedores: Play Music, Baby Mamaní, Pala, Franco Sonido, Gestefeld, Cine Móvil, Zencai, Tejerina, Arias.

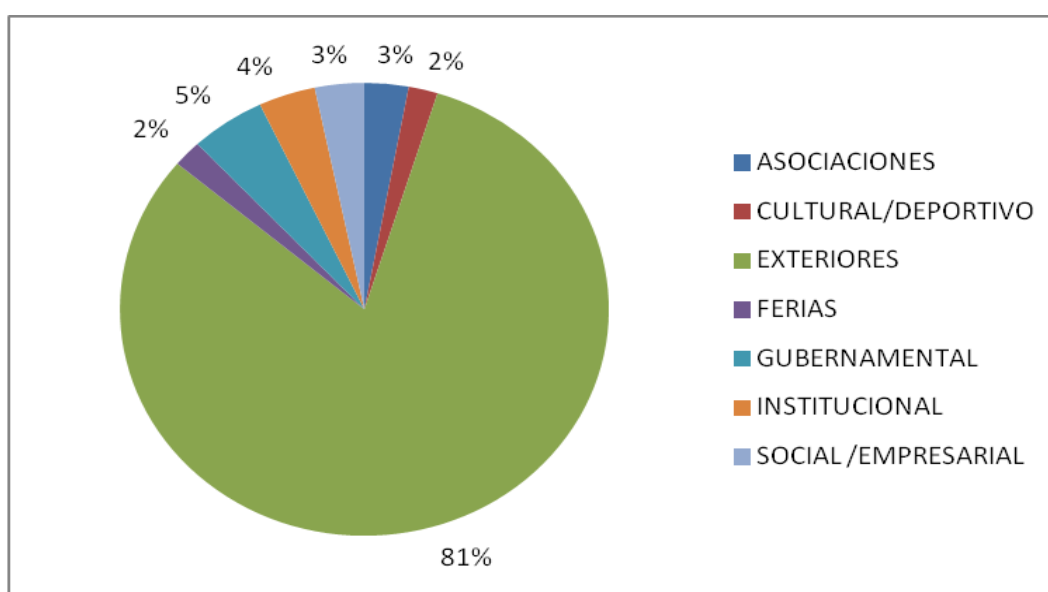
### Porcentajes de eventos realizados según Proveedor Tecnológico



### Cantidad de asistentes según tipo de eventos

TIPO DE EVENTOS	CANTIDAD DE ASISTENTES
ASOCIACIONES	8915 PAX
CULTURAL/DEPORTIVO	5900 PAX
EXTERIORES	249000 PAX
FERIAS	5850 PAX
GUBERNAMENTAL	15126 PAX
INSTITUCIONAL	11510 PAX
SOCIAL /EMPRESARIAL	10010 PAX
<b>TOTAL</b>	<b>306311 PAX</b>

### Porcentaje de asistentes según tipo de eventos



## 5.2.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

En primer lugar se puede concluir que el Centro de Convenciones de Salta S.E. en el año 2017 ha realizado 111 eventos distribuidos en siete categorías distintas: de asociaciones, culturales y deportivos, de exteriores, ferias, gubernamentales, institucionales y sociales/empresariales; cabe resaltar que el 40% de dichos eventos son del tipo gubernamental. En segundo lugar y con respecto a los proveedores tecnológicos se puede afirmar que Congress Rental es el principal proveedor de tecnología con el 27% de eventos realizados sobre el total de los eventos. Por último se concluye que los eventos en exteriores son los que más asistencia registran, con un 81% sobre el total de participantes.

## **CAPÍTULO 6: TRABAJO DE CAMPO**

### **6.1 OBJETIVO DEL TRABAJO DE CAMPO**

El objetivo principal del trabajo de campo es conocer acerca de la disponibilidad y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la organización de eventos y reuniones realizados en el Centro de Convenciones Salta S.E.

### **6.2 DISEÑO Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACION**

Para la investigación del trabajo de campo se ha aplicado una técnica cualitativa basada en la entrevista. Ésta es una técnica muy utilizada para acercarse al objeto de estudio en una investigación social. Entre los distintos tipos de entrevistas se elige la entrevista enfocada abierta, con preguntas en torno a los aspectos que interesan a la investigación y que orienten a la persona entrevistada. El informante podrá hacer comentarios sobre las cuestiones planteadas y de este modo se irá complementando la información requerida.

#### **6.2.1 JUSTIFICACION Y ESTRUCTURA DEL GUION**

Se trata de un guión estructurado abierto para guiar la entrevista pero dejando libertad para crear interacciones. El guión cuenta con seis apartados diferentes con preguntas sobre: la institución, el uso de las nuevas tecnologías, disponibilidad de recursos tecnológicos, tendencias tecnológicas, el futuro de los eventos y la tecnología, y acerca de un caso concreto de utilización de nuevas tecnologías. Para ello se ha tenido en cuenta una serie de cuestiones claves que se consideran necesarios de ser tratados en la entrevista, los cuales se derivan de la investigación documental tratada en el capítulo 4.

Para elaborar el guión se utilizan preguntas de experiencia, de conocimiento y de opinión. Ha sido necesario adaptar este instrumento a las características de los informantes. Así, se han elaborado dos tipos diferentes

de guiones, uno para cada categoría de entrevistado definidas en la muestra (Referente Institucional y Proveedor de Servicios Tecnológicos), que siguen una estructura similar con variación en algún ítem. (Se anexan los dos guiones).

### 6.2.2 MUESTRA DE ESTUDIO.

Debido a que la finalidad de estudio del presente trabajo es considerar la relación entre las dos variables (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la industria de Organización de Eventos y Reuniones; y la disponibilidad de los Recursos Tecnológicos en el Centro de Convenciones de Salta S.E.) y no se pretende generalizar los datos obtenidos hacia toda una población; se ha seleccionado un tipo de muestra no probabilística, es decir que no se rige por las reglas matemáticas de probabilidad, por lo que no es posible determinar el tamaño de error muestral.

Tratándose de una investigación exploratoria y cualitativa y de una muestra pequeña, la selección de la muestra se ha realizado en base al criterio subjetivo del investigador para seleccionar las unidades muestrales; ya que sólo se busca profundizar en la información aportada y no en su representación estadística. Así la selección de las unidades muestrales responde a los siguientes objetos de estudio, acordes con el objetivo de la investigación:

- Referente Institucional: la muestra está representada por el Gerente Operativo y Miembro del Directorio del Centro de Convenciones Salta S.E.
- Proveedor de Servicios y Recursos tecnológicos autorizado a trabajar en el Centro de Convenciones Salta S.E.: la muestra está formada por el Titular Comercial en Salta de Congress Rental.

La muestra quedó formada de la siguiente manera:

<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>REFERENTE</b>
Referente Institucional	Centro de Convenciones Salta S.E.	Pablo Epstein
Proveedor Servicios Tecnológicos	Congress Rental	Emilio Defferrari

### **6.3 RECOGIDA DE DATOS**

El proceso de recogida de datos se lleva a cabo a través de una entrevista personal, la misma es fundamental para obtener la información y su posterior análisis. Para ello se elaboró un guión, como se mencionó anteriormente, enfocado a temas concretos pero que fomenta la interacción y la libre asociación de ideas. Desde un primer momento se informa al entrevistado cuál es la finalidad de estudio, se establecen las pautas y se solicita permiso para grabar la conversación, la que posteriormente es transcrita. (Se anexan las transcripciones de entrevistas).

### **6.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS**

Las entrevistas enfocadas, a través de un guión estructurado y abierto, permitieron obtener información amplia y adecuada para ser clasificada y analizada. El objetivo del análisis de las entrevistas es revisar y estructurar la información obtenida de primeras fuentes para llegar a resultados concretos, a partir de los cuales se llegará a conclusiones.

Las entrevistas se han organizado en dos objetos de estudio: Referente Institucional y Proveedor de Servicios Tecnológicos; y en seis apartados: la institución, el uso de las nuevas tecnologías, disponibilidad de recursos tecnológicos, tendencias tecnológicas, el futuro de los eventos y la tecnología, y acerca de un caso concreto de utilización de nuevas tecnologías. De estos

seis apartados, cinco se han considerado fundamentales para la investigación y uno se ha considerado como secundario. Se han considerado apartados especiales: el uso de las nuevas tecnologías, disponibilidad de recursos tecnológicos, tendencias tecnológicas, el futuro de los eventos y la tecnología, y acerca de un caso concreto de utilización de nuevas tecnologías; y como apartado secundario se ha analizado el apartado acerca de la institución.

Los apartados fundamentales van a aportar información importante para contrastar la hipótesis planteada. Mientras que el apartado secundario aportará información de menor relevancia pero también útil para las conclusiones del trabajo de campo.

## **6.5 PRESENTACION DE RESULTADOS**

### **6.5.1 APARTADO 1: LA INSTITUCIÓN**

#### **A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA**

Se ha entrevistado al Gerente Operativo del Centro de Convenciones de Salta S.E., institución creada con el fin de romper con la estacionalidad turística a través del turismo de reuniones. La organización estudiada es una sociedad del estado, de administración descentralizada y está vinculada al Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta. Su estructura está formada por 15 personas y su misión es ser un administrador de espacios y un facilitador de proveedores para la realización de todo tipo de eventos corporativos. Por cuenta propia no organizan eventos de ninguna clase. Los clientes deben contratar a proveedores externos los servicios de Catering, técnica (sonido e iluminación), proyección, ornamentación, mobiliario, montaje de escenografía, bandas de música, mozos, azafatas, asistentes, etc.

## B. CONGRESS RENTAL SALTA:

Se realizó la entrevista al titular comercial de Congress Rental, el principal proveedor de tecnología para eventos del Centro de Convenciones de Salta S.E. Posicionada entre las empresas líderes de Argentina en el rubro tecnología para eventos y con sucursales a través del sistema de franquicias por las principales ciudades del país, cuenta con más de 30 años de trayectoria. Comenzó a trabajar en Salta en el año 2006 debido a la organización de eventos corporativos que tenían lugar en los Hoteles Sheraton y Alejandro I. A partir del año 2007 comenzó a trabajar con eventos de gran envergadura como ser los Congresos que se realizaban en el CCS. Está formada por 5 personas que trabajan de manera permanente. La empresa se dedica a prestar soporte técnico en sonido, iluminación, proyección, traducción simultánea en varios idiomas, y votación interactiva para eventos.

### 6.5.2 APARTADO 2: USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

#### A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías reconoce que no se podría trabajar sin ellas en la industria de los eventos. La organización estudiada utiliza herramientas digitales de comunicación como Facebook, Instagram y Twitter para la etapa de convocatoria y difusión de los eventos. También utilizan e-mail, buscadores y tiene su propio web site. En cuanto al uso de apps especializadas para la planificación, organización y evaluación de eventos, no cuentan con ninguna. El trabajo lo realizan de manera tradicional. En relación a la tecnología disponible para utilizar en la fase de experiencia de evento, sólo se ha utilizado video streaming y drones de proveedores locales.

#### B. CONGRESS RENTAL SALTA

Considera necesario estar actualizados en tecnología para poder brindar un servicio acorde a las tendencias y necesidades actuales del mercado. No trabajan con ningún tipo de apps especializadas en eventos. Utilizan Facebook, Instagram, buscadores, e-mail y web site. En relación a las nuevas tecnologías que son tendencias en la fase de la experiencia de evento, sólo prestan servicios de video streaming, video mapping y drones para filmaciones.

### 6.5.3 APARTADO 3: DISPONIBILIDAD DE RR TECNOLÓGICOS

#### A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA

Actualmente la institución estudiada sólo es un administrador de espacios. Ya no cuenta con la tecnología de punta con la que contaba en sus inicios. En lo que respecta a recursos tecnológicos sólo posee proyectores, pantallas y parlantes con una tecnología básica. Los proveedores de tecnología, como de otros rubros, son externos. El servicio de conectividad a internet para grandes eventos está garantizado a través de la empresa NubiCom SRL. Según lo demandado por el mercado local y nacional siempre pudieron satisfacer las necesidades del cliente, aún en eventos de gran magnitud. Considera que en el mercado salteño el recurso tecnológico más demandado es el sonido de alta fidelidad y la imagen de alta definición.

#### B. CONGRESS RENTAL SALTA

Prestan servicios en sonido, proyección e iluminación con sistema digital y de última generación para exteriores e interiores, servicio de interpretación simultánea, video streaming y video mapping. En el caso de no tener en Salta stock disponible de algún recurso tecnológico solicitado por el cliente, se lo envían de casa central de Buenos Aires, por lo que no tienen problemas en cumplir con las necesidades del mercado local. Considera que el recurso tecnológico más requerido es el video o proyecciones, porque es la forma de mostrar los contenidos en los eventos; también la calidad del sonido es muy importante para los clientes. Considera que el Centro de Convenciones no tiene problemas para proveer de conectividad en grandes eventos.

### 6.5.4 APARTADO 4: TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

#### A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA

Considera que el video mapping, la realidad virtual y las pantallas led gigantes son las nuevas tecnologías que marcan tendencias a nivel mundial en los eventos, y que en Salta se está atrasado con esa tecnología a pesar de haber avanzado bastante en el último tiempo.

## B. CONGRESS RENTAL SALTA

Considera que el Video mapping, las pantallas led, la proyección láser y las apps especialmente desarrolladas para eventos son los recursos tecnológicos que marcan tendencias mundiales en el rubro de los eventos. Piensa que en Salta falta bastante para estar a la altura de las tendencias mundiales en tecnología, por ejemplo no se trabaja con realidad aumentada, realidad virtual, hologramas, robots, pizarras digitales, o sistema de QR para acreditaciones, por citar algunos ejemplos. Pero destaca que esa tecnología aún no está disponible en el mercado salteño en gran parte porque no es demandada por los clientes locales; y que se la está introduciendo de a poco en el mercado.

## 6.5.5 APARTADO 5: FUTURO DE LOS EVENTOS Y LAS TECNOLOGÍAS

### A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA

No cree que los recursos tecnológicos puedan reemplazar a los recursos humanos en el ámbito de los eventos, porque es un sector de servicios y el factor social es fundamental. Tampoco considera que los eventos virtuales puedan reemplazar a los eventos presenciales, pero sí van a crecer de manera importante resolviendo problemas relacionados con el tiempo y la distancia.

### B. CONGRESS RENTAL SALTA

No piensa que la tecnología pueda reemplazar a la calidez en el servicio que brinda el elemento humano. Tampoco considera que los eventos virtuales vayan a reemplazar a los eventos, pero sí que cada vez van a ser más aceptados y accesibles y van a ganar más espacios.

## 6.5.6 APARTADO 6: CASO CONCRETO DE UTILIZACIÓN DE TICS

### A. CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA

Se menciona el evento de YPF en el que utilizaron pantallas blancas. A través de este sistema tecnológico sólo se puede acceder a las imágenes usando unas gafas especiales. Esta tecnología se aplica a modo de seguridad y para evitar la fuga de información, ya que las imágenes sólo pueden ser captadas con el ojo humano y a través de las mencionadas gafas, impidiendo de esta forma toda fotografía o filmación de las mismas. Los recursos tecnológicos del mencionado evento llegaron de Buenos Aires. Los proveedores locales no participaron de ninguna manera.

Como conclusión final, afirma que los públicos son cada vez más exigentes y que por ello la tecnología no dejará de crecer en el rubro eventos y que es imprescindible para mejorar la calidad de los mismos. Por otro lado opina que el Centro de Convenciones requiere de modernización tecnológica y que el factor conectividad es algo básico e indiscutible en la realización de eventos, puesto que los asistentes a los mismos utilizan sus teléfonos celulares como apoyo de contenidos.

### B. CONGRESS RENTAL SALTA

Se menciona el evento del G20 en el cual se trabajó con un tipo de micrófono inalámbrico único en Argentina, que se comunica por IP y que tiene la interpretación simultánea incorporada al mismo micrófono. No se encuentra en stock en Salta, Congress Rental Buenos Aires es la única empresa que lo trabaja en Argentina.

En cuanto a la conclusión final, considera que a nivel general, se debe estar preparado en tecnología, transporte y hospitalidad para poder seguir creciendo en materia de eventos. También reconoce que la tecnología facilita las cosas y que el crecimiento de esta es inevitable.

Mediante la siguiente tabla se integra, relaciona y presenta la información obtenida para luego contrastarla con la hipótesis planteada y llegar a realizar las conclusiones del trabajo de campo.

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>CENTRO DE CONVENCIONES</b>	<b>CONGRESS RENTAL</b>
Apps Especializadas	NO	NO
Eventos de Facebook	SI	SI
Blog de Evento	NO	NO
E-mail	SI	SI
Redes Sociales	SI	SI
Buscadores	SI	SI
Web Site	SI	SI
Video Streaming	NO	SI
Video Mapping	NO	SI
Realidad Virtual	NO	NO
Realidad Aumentada	NO	NO
Código QR	NO	NO
Drones	NO	SI
Fogscreem	NO	NO
Suelo Interactivo	NO	NO
Hologramas	NO	NO
Pizarra Digital	NO	NO
Twitter Wall	NO	SI
Social Media Room	NO	SI
Bluetooth Marketing	NO	NO
Internet	SI	--(*)
Sonido	SI	SI
Proyección	SI	SI
Iluminación	SI	SI
Interpretación Simultánea	NO	SI

(\*) El servicio de internet no forma parte del paquete de servicios de tecnología para eventos de Congress Rental. La conectividad es brindada por el Centro de Convenciones.

## 6.6 CONCLUSIONES FINALES

### 6.6.1 CONTRASTE CON LA HIPOTESIS

El presente trabajo en su fase exploratoria ha buscado conocer en el sector de eventos acerca de las tendencias, la variedad de recursos/servicios, las características de las nuevas tecnologías en la actualidad, y los beneficios de incorporarlas como recursos en la Organización de Eventos y Reuniones. En la fase de trabajo de campo, el objetivo fue averiguar sobre el alcance y limitaciones del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el medio salteño, específicamente en el Centro de Convenciones de Salta. Los resultados obtenidos han proporcionado información relevante respecto a la hipótesis planteada, que es la siguiente:

***“El Centro de Convenciones de Salta S.E. tiene disponibilidad de recursos tecnológicos de vanguardia, para la industria de Organización de Eventos y Reuniones”.***

A partir de la información relevada y contrastada, se puede afirmar que la hipótesis es refutada; es decir que **la afirmación planteada al principio de la investigación no se valida**. El Centro de Convenciones de Salta S.E. no tiene disponibilidad de recursos tecnológicos de vanguardia para la industria de Organización de Eventos y Reuniones. Esto se puede justificar con las argumentaciones que se desarrollan a continuación.

A partir de la investigación exploratoria se encontró información relevante y precisa en los correspondientes sitios web de reconocidas instituciones y asociaciones internacionales de la industria de eventos y reuniones; como así también en las páginas web de proveedores internacionales de recursos tecnológicos acerca de las tendencias y beneficios de las nuevas tecnologías en eventos y reuniones desde una perspectiva internacional. Estas fuentes consultadas coinciden de manera general en cuanto a las tendencias internacionales de la industria de eventos y reuniones.

En relación a la etapa de convocatoria, seguimiento y difusión post evento, se podría afirmar que actualmente a nivel internacional se utilizan mínimamente los siguientes recursos tecnológicos: Apps especializadas en organización de eventos, Recursos Digitales como eventos de Facebook, Blog de Eventos, Redes Sociales, E-mail, Web site y Buscadores. Con respecto a los recursos tecnológicos utilizados en la etapa de convocatoria, evaluación y difusión de los eventos, el Centro de Convenciones de Salta utiliza las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter para la etapa de convocatoria y de difusión post evento. También posee un e-mail y un sitio web oficial como vías de comunicación institucional. Pero para la etapa de evaluación o seguimiento de los eventos no han incluido la tecnología. Para esta fase, la industria de los eventos, ha desarrollado diversas aplicaciones, pero el Centro de Convenciones aún no las ha implementado. La tarea de seguimiento y evaluación de los eventos se realiza de manera tradicional. Tampoco utilizan estas apps especializadas para la interacción con los asistentes a un evento.

Con respecto a la etapa de la experiencia vivida en un evento, los sitios consultados coinciden en la cuestión de incluir tecnología que haga de la experiencia del evento algo inolvidable, para ello incluyen recursos tecnológicos como el Video Streaming, Fogscreem, Video Mapping, Drones, Suelo Interactivo, Hologramas, Realidad Virtual, Códigos QR, Pizarra Digital Interactiva, Realidad Aumentada, Twitter Wall, Social Media Room y Bluetooth Marketing. En relación a estos recursos el Centro de Convenciones sólo pudo implementar el Video Streaming y Drones de su principal proveedor local.

Desde la administración de la organización estudiada se reconoce que los recursos tecnológicos propios no han sido renovados desde la inauguración de las instalaciones en el año 2007. Por otro lado, el titular de la principal empresa proveedora de tecnología del medio salteño sostiene que la tecnología existente en Salta es en función de la demanda del mercado local; es decir, que los recursos y servicios tecnológicos disponibles en el medio son en función de las necesidades y de los presupuestos de los clientes locales. De esta manera, se podría inferir que la disponibilidad de la tecnología está determinada por la demanda.

Además, y es muy importante destacar en el momento de las conclusiones del presente trabajo, que los grandes eventos de empresas internacionales y nacionales ya vienen con la tecnología contratada de afuera, es decir que vienen cerrados y no hay posibilidad que los proveedores locales presten sus servicios a dichos eventos. Este hecho también colabora ante la situación de la poca renovación de los recursos tecnológicos en las empresas locales.

En ambas entrevistas se reconoce a la tecnología de vanguardia en el mundo de los eventos y también se acepta que en Salta hay un atraso con respecto a los recursos y servicios tecnológicos disponibles en relación a esas tendencias internacionales. En este sentido el Centro de Convenciones sólo dispone de 9 proyectores, 18 parlantes y 9 pantallas propios, con tecnología de la década pasada. Mientras que el principal proveedor aún no ha incorporado la mayoría de los recursos de vanguardia mencionados en párrafos anteriores.

Por último cabe aclarar, que aún sin tener a disposición la última tecnología, hasta la fecha de realización de la presente investigación, tanto la organización analizada como su proveedor de recursos tecnológicos manifiestan haber podido satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios y recursos tecnológicos para eventos. Por otro lado, ambos referentes entrevistados destacan que el éxito de un evento no radica exclusivamente en la disponibilidad de tecnología de última generación, aunque sin ella en la actualidad sería imposible realizar un evento, sino en la competencia de los recursos humanos y la calidad del trabajo en equipo.

## 6.6.2 CONSIDERACIONES Y SUGERENCIAS

Antes que nada, es necesario aclarar que este trabajo de investigación supone un primer acercamiento a la cuestión en estudio, lo que implica que algunos aspectos han sido tratados superficialmente, quedando la necesidad manifiesta de profundizar más sobre ellos.

A partir de lo investigado, desarrollado y expuesto en este trabajo de investigación se sugiere tener en cuenta las siguientes cuestiones puntuales acerca de los beneficios que conlleva el uso de las nuevas tecnologías en la organización de eventos y reuniones, para ser considerada su implementación a la hora de organizar esta actividad.

En primer lugar, hay que pensar que tanto la empresa/cliente que requiere de la organización de un evento, como los asistentes y sponsors del mismo, son cada vez más exigentes en cuanto al diseño de las reuniones, las instalaciones, el uso de las nuevas tecnologías, la innovación, el factor sorpresa, etc.; todos estos aspectos marcarán la diferencia entre un evento y otro.

Por ello, sería conveniente considerar que la aplicación de los avances tecnológicos es fundamental a la hora de crear experiencias; hay que tener en claro que estas nuevas oportunidades tecnológicas que ofrece el mercado mejoran la experiencia vivida y aumentan la interacción de los asistentes a un evento. Así los asistentes comparten las respectivas vivencias y crean contenidos de manera conjunta, por ello se dice que la tecnología de los eventos es multidireccional. Actualmente los eventos son realizados para que las personas se involucren y no sólo para que sean espectadores. Se dice que los participantes son más que asistentes, su presencia es necesaria para que el evento exista.

Por otro lado, hay que tener presente que la tecnología avanza muy rápidamente, lo que hoy es un avance tecnológico, mañana será algo común o ya establecido. Por ello, las personas y empresas dedicadas a la organización de eventos deberían estar actualizadas acerca de las novedades tecnológicas para mejorar las experiencias de sus asistentes por un lado, y facilitar el trabajo propio por otro. Pero no se debe olvidar que la tecnología en sí no es el fin de la innovación, sino el medio para lograr los objetivos propuestos; el éxito radica en la elección de la tecnología adecuada según dichos objetivos.

En cuanto a las tecnologías vinculadas a Internet, hay que tener presente que éstas permiten a cualquier persona en cualquier lugar y a cualquier horario conocer acerca de la realización de un evento. Por tal motivo es fundamental que los eventos estén comunicados a través de herramientas digitales de comunicación. Instrumentos como los sitios web, las redes sociales y los blog permiten por un lado transmitir información actualizada del evento (programas, disertantes, actividades, etc.), ahorrar en costos de comunicación, lograr una mayor difusión y en consecuencia multiplicar de manera exponencial la convocatoria al mismo. Pero también estas herramientas son muy útiles en la etapa de post evento porque permiten conocer opiniones, aspectos a mejorar, medir resultados y sacar conclusiones.

Herramientas como Twitter Wall, Social Media Room o Bluetooth Marketing permiten la interacción con el público en el transcurso del evento. Gracias a estas tecnologías y a otros mecanismos se puede conocer la opinión del público que asiste a un evento mientras permanece en él y de manera instantánea; como así también es posible la interacción de cada participante con el disertante y el resto de la audiencia. Esta mayor interacción genera que los participantes tengan un rol activo en la reunión, y este hecho produce un alto impacto en la memoria de los mismos. Y si se retoma la teoría, la cual sostiene que los eventos son una herramienta de comunicación de alto impacto, podríamos decir que estas nuevas tecnologías de comunicación ayudan, en cierta medida, a estar en el camino correcto.

Otro aspecto a tener en cuenta son las Apps especializadas. Estas nuevas herramientas tecnológicas son muy útiles para planificar y organizar eventos, agilizar procesos de compra de entradas, acreditación, ahorrar recursos, acceder al material didáctico (presentaciones, ponencias, documentos, imágenes, videos, etc.), generar comentarios, interactuar con los clientes, etc.

El Código QR es otra tecnología que se ha instalado en la industria de los eventos por los beneficios que conlleva aplicarla. A la hora de acreditar la entrada a un evento, esta herramienta agiliza enormemente el proceso. Se puede prescindir de la entrada en papel, esto reduce los costos y simplifica los procesos ahorrando tiempo. Con un código en el dispositivo móvil y un lector es suficiente para acceder a un evento.

No se puede olvidar que gracias a la tecnología de la telemática y la mejora en la calidad de la conectividad, se observa un incremento de los e-meetings. Estos eventos virtuales permiten la participación desde cualquier dispositivo y una importante reducción de gastos como desplazamientos, alojamiento, alquiler de espacios, producción, etc.

Por último y para dar cierre a las sugerencias, se puede afirmar que la tecnología es útil tanto en el diseño y planificación, en la comunicación, durante el desarrollo, y sobre todo en la evaluación del evento. A través de la tecnología se puede aprovechar mejor los tiempos y los recursos, maximizar la convocatoria, sorprender y producir un alto impacto en la vivencia y en la memoria de los clientes, acceder a información y opiniones valiosas que nos permitan obtener una evaluación más exhaustiva sobre los eventos y corregir errores. La elección de los recursos tecnológicos adecuados y su uso correcto puede mejorar y facilitar el proceso integral en la organización de eventos de todo tipo y brindar un servicio superior, lo que traerá más beneficios para muchos sectores de la industria, para los clientes y para Salta, como destino y producto del Turismo de Reuniones.

Se concluye esta investigación con el slogan de la “Meeting Professional International, que es la asociación para las personas que unen a las personas”.

*“Entendemos que cuando las personas se encuentran cara a cara, les permite estar hombro a hombro. Es por eso que lideramos el mundo en el desarrollo profesional que avanza en la industria de reuniones y eventos, y las carreras de las personas que lo integran. Conectamos los conectores para que puedan producir experiencias que inspiren, eduquen y energicen.*

*Porque cuando las personas se encuentran, pueden pensar de maneras previamente impensadas. Porque cuando las personas se encuentran, pueden romper barreras. Porque cuando las personas se encuentran, pueden cambiar el mundo”.*

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ANDRADA, ANA MARÍA. “*Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación NTICX*”. Editorial Maipue. Buenos Aires, 2010.
- BERISSO, MARÍA. “*Protocolo y Ceremonial Oficial, Empresario y Social*”. Editorial Espasa. Buenos Aires, 1999
- BOTTA, MIRTA. “*Tesis, monografías e informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*”. Editorial Biblos. Buenos Aires 2002.
- BLANCO VILLALTA, JORGE G. “*Ceremonial, una filosofía para el tercer milenio*”. Valletta Ediciones. Buenos Aires, 1999.
- BUENDÍA, JUAN MANUEL. “*Organización de Reuniones, Convenciones, Congresos y Seminarios*”. Editorial Trillas. México, 1996
- BUGALLO, MIRTA CRISTINA. “*Ceremonial, Protocolo, Cortesía y Buenos Modales*”. Ediciones Libertador. Buenos Aires. Argentina. 2003
- CASTELLS, MANUEL. “*La sociedad red*”. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Segunda edición
- CORREAS SÁNCHEZ, GERARDO. “*La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de actos*”. Ediciones Protocolo. Madrid. España. 2006.
- CRAVIOTO; MAGALLÓN; TONATIUH. “*Organización de Congresos y Convenciones*”. Editorial Trillas. México, 1999.
- CRUZ GÓMEZ, PABLO; SALVA V, MARÍA DE LOURDES. “*Congresos y Convenciones*”. Editorial Diana Técnico. Colonia del Valle. México. 1989.
- DE LA FUENTE MARTÍNEZ, JAIME; GARCÍA MARTÍNEZ ANTONIO. “*Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*” Editorial Universidad Complutense de Madrid. España. 2011
- DE URBINA, JOSÉ ANTONIO. “*El Arte de invitar. Su protocolo*”. Editorial El Ateneo. Barcelona. España, 1996.
- DI GÉNOVA, ANTONIO EZEQUIEL. “*Ceremonial Empresarial. El Ceremonial de las Relaciones Públicas*”. Lectorum Ugerman. Buenos Aires. Argentina, 2010.

- FERNÁNDEZ-QUIJADA; RAMOS-SERRANO. “Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas”. Editorial UOC. Barcelona, España. 2014
- GOTELLI, ANÍBAL. “*Liderazgo, Imagen y Ceremonial*”. Ediciones CIDEA. Buenos Aires. Argentina, 2011.
- GOTELLI, ANÍBAL. “*Manual de Ceremonial Empresario e Institucional*”. Editorial Imagen. Buenos Aires, 2001
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA “Guía Turismo de Reuniones” Año 2017
- JIJENA SANCHEZ, ROSARIO. “*Eventos, cómo organizarlos con éxito*”. Editora Planeta. Buenos Aires 1997
- JIJENA SANCHEZ, ROSARIO. “*Organización de eventos. Problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*”. Ugerman Editor. Buenos Aires 2001.
- JIJENA SANCHEZ, ROSARIO; WOSCOBOINIK, GERARDO. “*Marketing para eventos: orientando a proveedores y organizadores*” (2ª. Ed.) Ugerman Editor. Buenos Aires. Argentina. 2013.
- LLAMOSAS TRAPAGA, AÍDA. “*Relaciones Laborales y Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación*” Editorial Dykinson S.L. Madrid, España, 2015.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA NACIÓN. “*Tecnologías de la Información y la Comunicación*” Módulo Nivel Secundario para adultos. Buenos Aires, Argentina. 2007.
- MINISTERIO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES DE LA PROVINCIA DE SALTA. “*Resultados de un Trabajo de todos. 12-2007/12-2019*”. Salta, Argentina. 2019.
- MÓDULO ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. “*Cámara Argentina de Comercio*”.
- MONTECADA LÓPEZ, REMEDIOS. “*Organización de reuniones y eventos*”. Editorial IC. Málaga, España. 2013.
- OBSERVATORIO DE TURISMO DE REUNIONES DE ARGENTINA. “*Salta Anuario Estadístico 2017*”.

- OBSERVATORIO DE TURISMO DE REUNIONES DE ARGENTINA. “Anuario Estadístico de la República Argentina 2017”.
- SANSONE, GRACIELA J. “*Una mirada innovadora en Ceremonial y Protocolo*”. Ediciones Universidad Católica de Salta. Salta. Argentina, 2013.
- SOLÉ, MONTSE. “*El Protocolo y la empresa*”. Editorial Planeta. Barcelona. España. 1998.
- TORRENTS, RAIMOND. “*Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*”. Ediciones Deusto. 2005
- TRISTANY, ROGELIO; DE TRISTANY MARTA E. S. “*Ceremonial Práctico*”. El Ateneo. Buenos Aires, 1994
- UNESCO. “*Las tecnologías de la Información y la Comunicación en la enseñanza*”. Manual para docentes, 2005.
- ZAPATA PALACIOS, LEIA. “*Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*”. Editorial UOC. Barcelona, España, 2016.

## SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

<https://www.mpiweb.org>  
<http://www.cdcsalta.com.ar>  
<http://www.noticias.iberestudios.com>  
<https://www.jaujaeventos.com.ar>  
<https://www.revistaorganiza.com>  
<https://www.gabymenta.com.ar>  
<https://www.observatoriodecomunicacioninterna.es>  
<https://www.eventoplus.com>  
<https://www.palermo.edu>  
<https://www.protocolo.org>  
<https://www.protocoloimep.com>  
<http://www.publicometa.com.ar>  
<https://www.embok.org/>  
<http://www.gestiopolis.com>  
<http://www.uoc.edu>  
<http://www.tecnologiaedu.us.es>  
<http://www.felsemiotica.org>  
<http://www.soloticstachira.blog>  
<https://www.aofrep.org.ar>  
<https://www.aoca.org.ar>  
<https://www.observatorioturismo.com.ar>  
<http://www.caife.com.ar>  
<http://www.amprofec.org>  
<http://www.cocal.org>  
<http://www.asaecenter.org>  
<http://www.iasbweb.org>  
<http://www.conventionindustry.org>  
<http://www.ifea.com>  
<http://www.iacconline.org>  
<http://www.pcma.org>  
<http://www.sgmp.org>  
<http://www.nsaspeaker.org>

<http://www.iapco.org>  
<http://www.opcspain.org>  
<http://www.afida.org>  
<http://www.ufi.org>  
<http://www.iccaworld.org>  
<http://www.aimc.es>  
<http://www.aevea.es>  
<https://www.es.amiendo.com>  
<http://www.cvent.com>  
<http://www.blog.eventioz.com>  
<http://www.iccaworld.com>  
<http://www.afe.es>  
<http://www.fefic.com>  
<http://www.opcspain.org>  
<https://www.streamingcolombia.co>  
<https://www.epson.es>  
<http://www.realidadvirtual.com>  
<http://www.codigos-qr.com>  
<https://www.euroforum.es>  
<http://www.qualitynet.es>

# **ANEXOS**

## MODELO DE GUIÓN ENTREVISTA REFERENTE INSTITUCIONAL

**INSTITUCIÓN:**

**PERSONA ENTREVISTADA:**

**PUESTO DE TRABAJO:**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** El motivo de esta entrevista es conocer la actividad que tiene el Centro de Convenciones y el tipo de eventos que se realizan en la institución; cuál es el tipo de tecnología con la que cuentan y si trabajan con proveedores externos; y por último conocer sobre la evolución de los eventos en cuanto a la tecnología y cómo cree que serán los eventos del futuro.

### **1. Preguntas sobre la Institución:**

- a) ¿Qué es el Centro de Convenciones Salta S.E.?
- b) ¿Cómo está formada la estructura de recursos humanos?
- c) ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Convenciones?
- d) ¿A Qué tipos de eventos se dedican?
- e) ¿Suelen contratar servicios de terceros? ¿De qué tipo?
- f) ¿Cuáles son los proveedores de recursos tecnológicos con los que suele trabajar?

### **2. Preguntas sobre el uso de las nuevas tecnologías**

- a) ¿Considera necesaria la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la realización de eventos?
- b) ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en el Centro de Convenciones Salta para comunicar los eventos?: Eventos de Facebook, Blog de evento, Redes sociales, Buscadores, Web site, e-mail.
- c) ¿Utilizan apps especializadas en la organización y evaluación de los eventos?
- d) ¿El Centro de Convenciones cuenta con alguna de las siguientes tecnologías para la realización de eventos, ya sean propias o de proveedores externos?: *Video Streaming, Fogscreem, Video Mapping, Drones, Suelo Interactivo, Hologramas, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Código QR, Pizarra Digital Interactiva, Twitter Wall, Social Media Room, Bluetooth Marketing y Apps Especializadas.*

**3. Preguntas sobre disponibilidad de recursos tecnológicos para la realización de eventos.**

- a) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos propios del Centro de Convenciones disponibles para realizar un evento?
- b) ¿Cuál es la situación del servicio de conectividad a Internet que ofrece el Centro de Convenciones Salta y la ciudad de Salta para realizar grandes eventos?
- c) ¿Ha sucedido de no poder realizar algún evento por las características del mismo o porque no se contaba con los recursos para cumplir con los requerimientos del cliente?
- d) ¿Según su experiencia, cuál considera el recurso tecnológico con mayor demanda en el mercado salteño?

**4. Preguntas sobre las tendencias tecnológicas en los eventos.**

- a) ¿Cuáles cree que son las tendencias mundiales en tecnología en la organización de eventos?
- b) ¿Considera que los proveedores de Salta están a la altura de las tendencias mundiales en cuanto a la tecnología?

**5. Preguntas acerca del futuro de los eventos y de la tecnología.**

- a) ¿Considera posible que los recursos tecnológicos pueda sustituir a los recursos humanos en el sector de los eventos?
- b) ¿Piensa que los eventos virtuales pueden reemplazar a los eventos presenciales?

**6. Preguntas sobre caso concreto de utilización de nuevas tecnologías en eventos:**

- a) ¿Podría mencionar un ejemplo de algún evento realizado en el Centro de Convenciones Salta con tecnología de última generación?
- b) ¿Los recursos tecnológicos utilizados en el mencionado evento eran de proveedores locales o nacionales?
- c) ¿Cuáles serían sus conclusiones finales?

Muchas gracias por su ayuda

## **MODELO GUIÓN ENTREVISTA PROVEEDOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

**INSTITUCIÓN:**

**PERSONA ENTREVISTADA:**

**PUESTO DE TRABAJO:**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** El motivo de esta entrevista es conocer el tipo de servicios que prestan; cuál es el tipo de tecnología con la que cuentan; conocer sobre la evolución y tendencias de los eventos en cuanto a la tecnología y cómo cree que serán los eventos del futuro.

### **1. Preguntas sobre la Institución:**

- a) ¿Qué es Congress Rental Salta?
- b) ¿Cómo está formada la estructura de recursos humanos?
- c) ¿Cuáles son los servicios que ofrece Congress Rental?
- d) ¿A Qué tipos de eventos se dedican?

### **2. Preguntas sobre el uso de las nuevas tecnologías**

- a) ¿Considera necesaria la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la realización de eventos?
- b) ¿Trabajan con apps especializadas en la organización y evaluación de los eventos?
- c) ¿Qué herramientas digitales de comunicación utilizan? Eventos de Facebook, Blog de evento, Redes sociales, Buscadores, Web site, e-mail.
- d) De los siguientes recursos tecnológicos que se nombrarán, ¿Cuáles tiene disponible Congress Rental para ofrecer a los clientes? Video Streaming, Fogscreem, Video Mapping, Drones, Suelo Interactivo, Hologramas, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Código QR, Pizarra Digital Interactiva, Twitter Wall, Social Media Room, Bluetooth Marketing y Apps Especializadas.

### **3. Preguntas sobre disponibilidad de recursos tecnológicos para la realización de eventos.**

- a) ¿Cuáles son los recursos y servicios tecnológicos que pueden prestar en cuánto a sonido?

- b) ¿Cuáles son los recursos y servicios que pueden prestar en lo que refiere a video?
- c) ¿Qué servicios pueden ofrecer en el campo de la interpretación simultánea?
- d) ¿Qué servicios y recursos disponibles tienen en cuanto iluminación?
- e) ¿Qué otro tipo de servicios ofrecen teniendo en cuenta las nuevas tecnologías?
- f) ¿Ha sucedido de no poder realizar algún evento por las características particulares del mismo o que no se contaba con los recursos para cumplir con los requerimientos?
- g) ¿Según su experiencia, cuál considera el recurso tecnológico con mayor demanda en el mercado salteño?
- h) ¿Qué opina acerca del servicio de conectividad a Internet que ofrece el Centro de Convenciones Salta y la ciudad para realizar grandes eventos?

**4. Preguntas sobre las tendencias tecnológicas en los eventos.**

- a) ¿Cuáles cree que son las tendencias mundiales en tecnología en la organización de eventos?
- b) ¿Considera que los proveedores de Salta están a la altura de las tendencias mundiales en cuanto a la tecnología?

**5. Preguntas sobre el futuro de los eventos y la tecnología:**

- a) ¿Considera posible que los recursos tecnológicos pueda sustituir a los recursos humanos en el sector de los eventos?
- b) ¿Piensa que los eventos virtuales pueden reemplazar a los eventos presenciales?

**6. Pregunta sobre un caso concreto de utilización de nuevas tecnologías en eventos:**

- a) Podría mencionar algún ejemplo de un evento realizado en el Centro de Convenciones Salta con tecnología de última generación.
- b) ¿Los recursos tecnológicos utilizados en dicho evento eran de proveedores locales o nacionales?
- c) ¿Cuáles serían sus conclusiones finales?

Muchas gracias por su ayuda

## **GUIÓN ENTREVISTA REFERENTE INSTITUCIONAL**

**INSTITUCIÓN:** Centro de Convenciones de Salta S.E.

**PERSONA ENTREVISTADA:** Lic. Pablo Epstein

**PUESTO DE TRABAJO:** Vicepresidente y Gerente Operativo

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** El motivo de esta entrevista es conocer la actividad que tiene el Centro de Convenciones y el tipo de eventos que se realizan en la institución; cuál es el tipo de tecnología con la que cuentan y si trabajan con proveedores externos; y por último conocer sobre la evolución de los eventos en cuanto a la tecnología y cómo cree que serán los eventos del futuro.

### **1. Preguntas sobre la Institución:**

#### **a) ¿Qué es el Centro de Convenciones Salta S.E.?**

Es una sociedad del Estado, es decir que el cien por ciento de las acciones pertenece al estado; pero es administrado como una empresa cualquiera. Es una entidad descentralizada, relacionada con el Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta. Su objetivo principal es romper con la estacionalidad turística. Tiene un edificio modelo pensado desde el inicio para ser Centro de Convenciones, teniendo en cuenta la accesibilidad. La calidad del servicio es un pilar sobre el cual se asienta la filosofía de la organización, junto al trabajo en equipo, la eficiencia y la colaboración en las tareas.

#### **b) ¿Cómo está formada la estructura de recursos humanos?**

El Centro de Convenciones está compuesto por un Directorio (conformado por tres directivos), dos administrativos contables, dos administrativos operativos, un administrativo de relaciones institucionales, un administrativo comercial, dos operarios de monitoreo y seguimiento, dos operarios de mantenimiento y un operario de limpieza.

#### **c) ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Convenciones?**

Es un administrador de espacios y un facilitador de proveedores para la realización de eventos; pero no organiza ningún tipo de evento.

**d) ¿A Qué tipos de eventos se dedican?**

Se pueden realizar todo tipo de eventos, es decir, académicos, culturales, deportivos, comerciales, ferias, etc., menos sociales particulares privados debido a que no se puede poner algo del estado al servicio de los particulares. Pero si se realizan eventos sociales institucionales, es decir para empresas, como ser fiestas de fin de año, capacitaciones, lanzamientos, etc.

**e) ¿Suelen contratar servicios de terceros? ¿De qué tipo?**

Los clientes a la hora de realizar un evento en el Centro de Convenciones de Salta deben contratar servicio de Catering, técnica (sonido e iluminación), ornamentación, mobiliario, montaje de escenografía, bandas de música, mozos, azafatas, asistentes, etc.; según las características de cada evento. Todo servicio que contraten debe tener cobertura de ART o seguros de accidentes personales.

**f) ¿Cuáles son los proveedores de recursos tecnológicos con los que suele trabajar?**

Trabajamos generalmente con Congress Rental, también con Laime Producciones y 4 Vías.

**2. Preguntas sobre el uso de las nuevas tecnologías**

**a) ¿Considera necesaria la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la realización de eventos?**

Son imprescindibles. En la actualidad no se podría trabajar sin el apoyo tecnológico y técnico. Las palabras de un disertante tienen contenido cuando tienen apoyo técnico. Hoy en día sería imposible un evento con filmas o Power Point, es de la década pasada porque los requerimientos son diferentes.

**b) ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en el Centro de Convenciones Salta para comunicar los eventos?: Eventos de Facebook, Blog de evento, Redes sociales, Buscadores, Web site, e-mail.**

El Centro de Convenciones tiene las siguientes redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook con aproximadamente 10000 seguidores cada una. También se utiliza e-mail y Google Maps. Los eventos son publicados en las

mencionadas redes, aunque no todos, debido a que muchos clientes no quieren que el evento sea publicado, como Coca Cola, Citroën, YPF o Ford entre otros. Trabajan con buscadores. El Centro de Convenciones Salta también tiene una página web donde se promociona la agenda de eventos.

**c) ¿Utilizan apps especializadas en la organización y evaluación de los eventos?**

No tienen ningún sistema tecnológico para estos fines. La organización y el control se llevan a cabo a través de la observación. Utilizan los teléfonos celulares para el registro de imágenes, envío de información y como medio de comunicación interna.

**d) ¿El Centro de Convenciones cuenta con alguna de las siguientes tecnologías para la realización de eventos, ya sean propias o de proveedores externos?: *Video Streaming, Fogscreem, Video Mapping, Drones, Suelo Interactivo, Hologramas, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Código QR, Pizarra Digital Interactiva, Twitter Wall, Social Media Room, Bluetooth Marketing y Apps Especializadas.***

Sólo se ha realizado, con proveedores locales, video streaming y la utilización de drones para filmación de videos. En cuanto al uso de redes tiene que ver con la decisión del cliente, aquí se cuenta con el servicio de internet que hace posible contar con el servicio.

**3. Preguntas sobre disponibilidad de recursos tecnológicos para la realización de eventos.**

**a) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos propios del Centro de Convenciones disponibles para realizar un evento?**

Cuando el Centro de Convenciones inició sus actividades estaba equipado con tecnología de punta la cual no fue renovada. En la actualidad no se cuenta con tecnología propia, capacidad técnica, ni servicio de catering. Como se dijo anteriormente, el Centro de Convenciones actualmente es un administrador de espacios y facilitador de proveedores. Dentro de los bienes materiales de los que dispone se encuentran: mesas, sillas, sillones, climatización, baños públicos, cocina industrial, 9 cañones, 9 pantallas y 9 pares de parlantes.

**b) ¿Cuál es la situación del servicio de conectividad a Internet que ofrece el Centro de Convenciones Salta y la ciudad de Salta para realizar grandes eventos?**

Las empresas proveedoras de internet en Salta no logran cubrir las necesidades para eventos de gran magnitud. Por ejemplo al evento “Personal Fest” asistieron 87. 000 personas. El sistema colapsó. Las celdas de Personal no tienen capacidad para esa cantidad de personas conectadas simultáneamente. Por otro lado hay que entender que la conexión no es lo más difícil, sino la distribución: barreras físicas como los muros de piedra, distancias, hierros o alfombra hacen imposible la distribución de la señal. Por ello el Centro de Convenciones contrata a la empresa “NubiCom S.R.L.” para garantizar el servicio. Por ejemplo para el Dakar hubo entre 4000 y 5000 conexiones simultáneas a Internet y la comunicación estuvo garantizada.

**c) ¿Ha sucedido de no poder realizar algún evento por las características del mismo o porque no se contaba con los recursos para cumplir con los requerimientos del cliente?**

No. Siempre se estuvo al nivel de lo demandado. Por ejemplo, en el año 2012 Ford presentó para América Latina su camioneta Ford Ranger. En ese momento se compitió con Sofitel Cardales, la empresa a nivel nacional más importante en organización de eventos. El CCS es un ejemplo a nivel nacional, pensado y construido como Centro de Convenciones. Otros ejemplos para destacar son el té de señoras organizado por la Iglesia Evangélica con el Pastor Luis Palau, al que asistieron 4500 y Tecnópolis en el año 2016. Salta fue el primer lugar en realizarse fuera de Buenos Aires, asistieron 700000 personas en 20 días.

**d) ¿Según su experiencia, cuál considera el recurso tecnológico con mayor demanda en el mercado salteño?**

El sonido de alta fidelidad y la imagen de alta definición. El sonido es la característica más exigente en un evento. Se exige mayor fidelidad. La tendencia es que los equipos son cada vez más chicos y comprimidos con un sonido de mejor calidad. En cuanto a imagen los televisores 4K son la novedad.

#### **4. Preguntas sobre las tendencias tecnológicas en los eventos.**

##### **a) ¿Cuáles cree que son las tendencias mundiales en tecnología en la organización de eventos?**

Una de las tendencias actuales es el video mapping, como por ejemplo el que se hizo para el bicentenario de la independencia en el Teatro Colón. La realidad virtual es otra tendencia mundial, a través de las gafas la persona pasa a ser parte del universo virtual y no un televidente. En cuanto a imagen, las pantallas Led gigantes son lo último, los retroproyectors son algo del pasado.

##### **b) ¿Considera que los proveedores de Salta están a la altura de las tendencias mundiales en cuanto a la tecnología?**

Considera que en Salta estamos a tres años de la tecnología que se usa en el mundo, pero sí se ha avanzado en el campo. Por ejemplo se realizó un Congreso Internacional con traducción simultánea. Considera que no es que no se pueda hacer, lo que sucede es que eventos nacionales de gran envergadura se realizan de manera cerrada, es decir, que el evento llega a Salta con toda la tecnología de proveedores de Buenos Aires u otros lugares. Son eventos que tienen continuidad y se realizan en distintos lugares del país y deben ser realizados con la misma tecnología. Otro ejemplo de tecnología que viene de Buenos Aires fue el BomBox de Cerveza Salta.

#### **5. Preguntas acerca del futuro de los eventos y de la tecnología.**

##### **a) ¿Considera posible que los recursos tecnológicos pueda sustituir a los recursos humanos en el sector de los eventos?**

Desde el punto de vista de un Centro de Convenciones no, puesto que nosotros pertenecemos al sector de los servicios y este sector es imposible ser reemplazado por máquinas. Por ejemplo se puede reemplazar un informante por un tótem. Pero la cuestión técnica no puede sólo ser resuelta por máquinas. Para eso se necesitan personas con su know house y experiencia. Por otro lado hay que tener en claro la diferencia entre los avances tecnológicos como por ejemplo el streaming que es la capacidad de transmisión de un hecho en vivo y en directo con la capacidad que tiene una persona de transmitir contenidos.

**b) ¿Piensa que los eventos virtuales pueden reemplazar a los eventos presenciales?**

Con el video streaming está garantizada la realización de eventos virtuales. Se hacen muchos en el Centro de Convenciones. Por ejemplo se estaba realizando en Buenos Aires la feria del automóvil, y las personas asistentes en Salta podían ver el auto de Ford en el escenario. Se puede realizar con el requerimiento de contar con internet. El video streaming es la tendencia mundial, pero no sustituye a los eventos presenciales.

**6. Preguntas sobre caso concreto de utilización de nuevas tecnologías en eventos:**

**a) ¿Podría mencionar un ejemplo de algún evento realizado en el Centro de Convenciones Salta con tecnología de última generación?**

En una oportunidad YPF realizó un evento cerrado donde se presentaban las estaciones de servicio del futuro, y para que las imágenes no puedan ser capturadas por ningún medio tecnológico se utilizó la tecnología de pantallas blancas. Esta tecnología no permite ver nada en las pantallas si no es a través de unas gafas especiales, de esta manera se bloquea todo intento de registro audiovisual o fotográfico. Sólo los asistentes, es decir a través del ojo humano y con las gafas puestas pueden ver lo que se está exponiendo. En este mismo evento YPF utilizó tecnología de hologramas para sus exposiciones.

En otro evento como Argentina Mining, destinado a la minería, el recurso tecnológico utilizado es la tablet. Se busca la interacción del público con la persona que está en Canadá a través del sistema de video conferencia.

**b) ¿Los recursos tecnológicos utilizados en el mencionado evento eran de proveedores locales o nacionales?**

Generalmente los eventos de empresas multinacionales y nacionales vienen cerrados desde Buenos Aires, esto quiere decir que toda la tecnología y el soporte técnico vienen desde allá. En el ejemplo mencionado no se puso nada de tecnología de Salta.

**c) ¿Cuáles serían sus conclusiones finales?**

- La evolución de los eventos sólo puede darse en cuanto a la tecnología.
- Los gustos de los públicos ha cambiado. Ahora buscan más pasear, conocer y relacionarse socialmente que la capacitación propiamente dicha.
- Tecnológicamente el público requiere mayor calidad en los detalles. Quiere estar al filo de la tecnología. Es más exigente. Espera tecnología que haga más fácil la interpretación de los contenidos. Por ejemplo hoy un proyector ya no tiene la definición y calidad que los clientes esperan.
- Los asistentes a un evento utilizan sus teléfonos celulares como tecnología de apoyo, por lo que la cuestión de conectividad es imprescindible.
- Según las estadísticas del Observatorio de Turismo de Reuniones la ciudad de Salta se encuentra en el top five con la acreditación de eventos; no sólo por ser un destino lindo sino por la calidad de servicios y la tecnología disponible aunque no de manera igual que otros destinos de la provincia que también se dedican a la industria de los eventos.
- El Centro de Convenciones de Salta ya tiene 12 años. A los 7 se tendrían que haber realizado cambios en las instalaciones y en la tecnología, que no se hicieron pero están en buenas condiciones de mantenimiento.

**Muchas gracias por su ayuda**

## **GUIÓN ENTREVISTA PROVEEDOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

**INSTITUCIÓN:** Congress Rental

**PERSONA ENTREVISTADA:** Emilio Defferrari

**PUESTO DE TRABAJO:** Titular Comercial

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** El motivo de esta entrevista es conocer el tipo de servicios que prestan; cuál es el tipo de tecnología con la que cuentan; conocer sobre la evolución y tendencias de los eventos en cuanto a la tecnología y cómo cree que serán los eventos del futuro.

### **1. Preguntas sobre la Institución:**

#### **a) ¿Qué es Congress Rental Salta?**

Es el proveedor líder de Tecnología para Eventos en América Latina y la única empresa en el mercado que se proyecta a nivel regional a través de franquicias. Es una empresa nacional, que tiene sus comienzos en Buenos Aires. Hace más de treinta años que se dedica a la tecnología para eventos, como ser proyección, iluminación, sonido y traducción simultánea.

Ante la demanda de tecnología en las distintas localidades del interior del país fue necesario instalar Congress Rental en distintos puntos del territorio nacional. A partir del año 2002/ 2003 comienza a funcionar el sistema de franquicias en distintas provincias, actualmente hay sedes en Salta, Rosario, Mendoza, Punta del Este, Iguazú, Córdoba, Mar del Plata, Bariloche, Calafate, Tucumán, Misiones, Ushuaia y en Buenos Aires con casa central y sucursales. En Salta se instala en el año 2006, debido a que el Hotel Alejandro I y el Hotel Sheraton empezaron a trabajar los eventos corporativos y el turismo de reuniones. En el año 2007 se inaugura el Centro de Convenciones de Salta y simultáneamente se crea el Buró de Convenciones (que es una cámara de más de 80 empresas dedicadas al turismo de reuniones que trabajaron para promocionar Salta como destino para el nicho de turismo de reuniones), y a partir de estos hechos Congress Rental pasó a trabajar para eventos más importantes, como ser los Congresos.

**b) ¿Cómo está formada la estructura de recursos humanos?**

Permanentemente trabajan cinco personas, pero según el tipo de evento se contrata personal extra o se solicita apoyo a otra provincia. Por ejemplo para el G20 se solicitó equipamiento y personal de Buenos Aires porque el cliente requería que los mismos operadores estén en todo el país.

**c) ¿Cuáles son los servicios que ofrece Congress Rental?**

La empresa se dedica a prestar soporte técnico en sonido, iluminación, proyección, traducción simultánea en varios idiomas, y votación interactiva para eventos.

**d) ¿A Qué tipos de eventos se dedican?**

Sobre todo a eventos corporativos como ser lanzamientos, presentaciones de productos, charlas en general. También Congresos y Convenciones, ya que éstos aportan mucho al destino Salta.

**2. Preguntas sobre el uso de las nuevas tecnologías**

**a) ¿Considera necesaria la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la realización de eventos?**

Si. Por supuesto. Es necesario estar actualizados en tecnología para poder brindar un servicio acorde a la tendencia y a las necesidades actuales sobre todo en lo que respecta a tiempos y distancias.

**b) ¿Trabajan con apps especializadas en la organización y evaluación de los eventos?**

No. Tanto la organización como el control se hacen de manera personal.

**c) ¿Qué herramientas digitales de comunicación utilizan?: Eventos de Facebook, Blog de evento, Redes sociales, Buscadores, Web site, e-mail.**

Tienen web site, e-mail, Buscadores, Instagram y Facebook.

**d) De los siguientes recursos tecnológicos que se nombrarán, ¿Cuáles tiene disponible Congress Rental para ofrecer a los clientes? Video Streaming, Fogscreem, Video Mapping, Drones, Suelo Interactivo, Hologramas, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Código QR, Pizarra Digital Interactiva, Twitter Wall, Social Media Room, Bluetooth Marketing y Apps Especializadas.**

De los recursos mencionados, sólo prestan el servicio de video streaming, video mapping y de drones para filmaciones. En cuanto a Twitter wall y Social Media Room si pueden prestar este servicio con la tecnología que disponen, pero debe disponerse en el lugar de conexión a internet y dispositivos personales. En cuanto a las apps no trabajan ese producto, tampoco bluetooth marketing.

### **3. Preguntas sobre disponibilidad de recursos tecnológicos para la realización de eventos.**

**a) ¿Cuáles son los recursos y servicios tecnológicos que pueden prestar en cuánto a sonido?**

En cuanto a sonido tenemos desde un sistema tradicional de microfonía hasta un sistema Line Array de alto impacto:

- Sistema de conferencia: inalámbrica y con cable.
- Microfonía para pedido de palabra
- Consolas análogas y digitales
- Grandes sistemas de sonido para exterior e interior.

**b) ¿Cuáles son los recursos y servicios que pueden prestar en lo que refiere a video?**

Podemos realizar desde una presentación tradicional a un video mapping. Se cuenta con:

- Proyectores de alta luminosidad
- Pantallas Led
- Monitores, Plasmas y LCD
- Pantallas Widescreens
- Video Mapping
- CCTV (circuito cerrado de televisión)

- Switcher Gráfico
- PC's, Notebooks y tablets.
- Edición de contenido
- Power Presenter

**c) ¿Qué servicios pueden ofrecer en el campo de la interpretación simultánea?**

La Interpretación simultánea es el servicio por el cual surge Congress Rental. Se cuenta con un sistema diseñado para permitir a los asistentes de conferencias multilingües comprender lo que se está diciendo a través de:

- Sistema de interpretación simultánea por infrarrojo BOSCH
- Receptor infrarrojo
- Cabinas ISO para intérpretes
- Interpretación Simultánea Móvil

**d) ¿Qué servicios y recursos disponibles tienen en cuánto iluminación?**

Se trabaja con operadores de primera línea y equipamiento de última generación ya sea para la iluminación de un podio, para destacar a un orador, lograr mejor definición en una filmación, iluminación estratégica de cartelera, ambientación de una sala y hasta la más sofisticada iluminación artística.

**e) ¿Qué otro tipo de servicios ofrecen teniendo en cuenta las nuevas tecnologías?**

Se trabaja con Streaming, con este sistema la audiencia remota puede ver y escuchar al orador, al mismo tiempo ver su presentación Power Point en tiempo real y realizar preguntas al orador a través de internet. También ofrecemos Staging: es el diseño de escenografías adecuadas para cada evento para personalizar cada proyecto, con diferentes materiales, acordes al lugar y diseño seleccionado.

**f) ¿Ha sucedido de no poder realizar algún evento por las características particulares del mismo o que no se contaba con los recursos para cumplir con los requerimientos?**

No. En el caso de no contar con los recursos en Salta, se piden a casa central.

**g) ¿Según su experiencia, cuál considera el recurso tecnológico con mayor demanda en el mercado salteño?**

Lo que generalmente le piden, y se especializan tecnológicamente es en proyecciones. Todo evento quiere mostrar algo, por supuesto que el sonido es sumamente importante, pero ya se estandarizó bastante la calidad del mismo, pero si se sigue creciendo en cuanto a la calidad de lo visual y la forma de mostrar los contenidos.

**h) ¿Qué opina acerca del servicio de conectividad a Internet que ofrece el Centro de Convenciones Salta y la ciudad para realizar grandes eventos?**

Considera que en el Centro de Convenciones si se pudo conseguir una conexión óptima de ancho de banda de internet porque desde la organización mencionada se tomó la decisión de contratar a la empresa proveedora el servicio con las características necesarias para satisfacer las necesidades en grandes eventos. Pero que en Salta, en general, hay problemas que resolver en cuanto a dicha capacidad. Por más que se cuente con la tecnología y los recursos tecnológicos, si no se cuenta con la conectividad óptima el servicio no se puede prestar. Para ello las empresas deberían seguir invirtiendo en antenas y soporte técnico.

**4. Preguntas sobre las tendencias tecnológicas en los eventos.**

**a) ¿Cuáles cree que son las tendencias mundiales en tecnología en la organización de eventos?**

Las presentaciones convencionales, como un proyector y una pantalla, es algo que tiende a desaparecer siempre y cuando el presupuesto lo permita. Lo que buscan los clientes en la actualidad es que su evento sea diferente, aplicar una estética y marketing que explote a su marca y que sorprenda a los asistentes. Por ejemplo la empresa AVON, en un evento es la única oportunidad en la que tienen contacto directo con sus vendedores, entonces buscan impactar sobre todo en el aspecto visual. Entonces por ejemplo se utiliza proyectores láser o pantallas led. Lo que buscan los clientes es hacer una puesta que los clientes no se olviden.

El video mapping, como el que se hizo en el Cabildo, en la Legislatura o en el Teatro Colón, es un ejemplo de tendencia tecnológica en el mercado de los eventos en cuanto a lo visual. Con esta técnica se trabaja con proyectores, con edición de video milimétrica, se necesita que haya un guión creativo y requiere que el cliente se involucre para poder crear la historia que se quiere contar y que busca en definitiva tener un alto impacto.

Entre otras de las tendencias en nuevas tecnologías reconoce que se encuentran las Apps diseñadas exclusivamente para cada evento. Sirven para registrarse, llevar un control, acceder a información. También se utiliza para introducir publicidad de los sponsors e incluso se desarrollan apps que permiten la traducción simultánea en el dispositivo móvil de cada asistente. En Salta aún no las probaron.

**b) ¿Considera que los proveedores de Salta están a la altura de las tendencias mundiales en cuanto a la tecnología?**

No. Falta bastante para estar al nivel de las tendencias mundiales. La tecnología es muy dinámica. En Salta estamos en el cambio, pero la demanda tecnológica no es total por lo que los nuevos recursos se van incorporando de a poco, a medida que el mercado lo requiere.

Por ejemplo, en cuanto a realidad virtual no la trabajan. Tampoco los hologramas, ni la realidad aumentada. Estas tecnologías no se las trabajó en el Centro de Convenciones, eso está viniendo de a poco.

En cuanto al sistema de acreditaciones están implementando el código QR para el ingreso y control de asistentes. Pero en Salta se utiliza sistemas más básicos. Como base de datos.

Tampoco cuentan con el servicio de pizarra digital, el mismo no es demandado en el mercado salteño.

**5. Preguntas sobre el futuro de los eventos y la tecnología:**

**a) ¿Considera posible que los recursos tecnológicos pueda sustituir a los recursos humanos en el sector de los eventos?**

No, ya que la calidez en el servicio lo brinda el elemento humano.

**b) ¿Piensa que los eventos virtuales pueden reemplazar a los eventos presenciales?**

No considera que los eventos virtuales vayan a reemplazar a los eventos presenciales porque la gente que asiste a un evento también tiene otras razones, como relacionarse y eso no pasa en un evento virtual. Pero si piensa que cada vez van a ser más aceptados y van a ganar más espacios y a ser más accesibles.

**6. Pregunta sobre un caso concreto de utilización de nuevas tecnologías en eventos:**

**a) Podría mencionar algún ejemplo de un evento realizado en el Centro de Convenciones Salta con tecnología de última generación.**

Un ejemplo es el evento del G20 que pedían un tipo de micrófono inalámbrico muy especial que se comunica por IP y con traducción simultánea incorporada al micrófono, el cuál en Argentina solo lo comercializa Congress Rental y luego se lo encuentra en Brasil. Este producto no es algo que sea requerido con frecuencia, quizás de aquí a tres años nadie más vaya a pedir ese servicio.

**b) ¿Los recursos tecnológicos utilizados en dicho evento eran de proveedores locales o nacionales?**

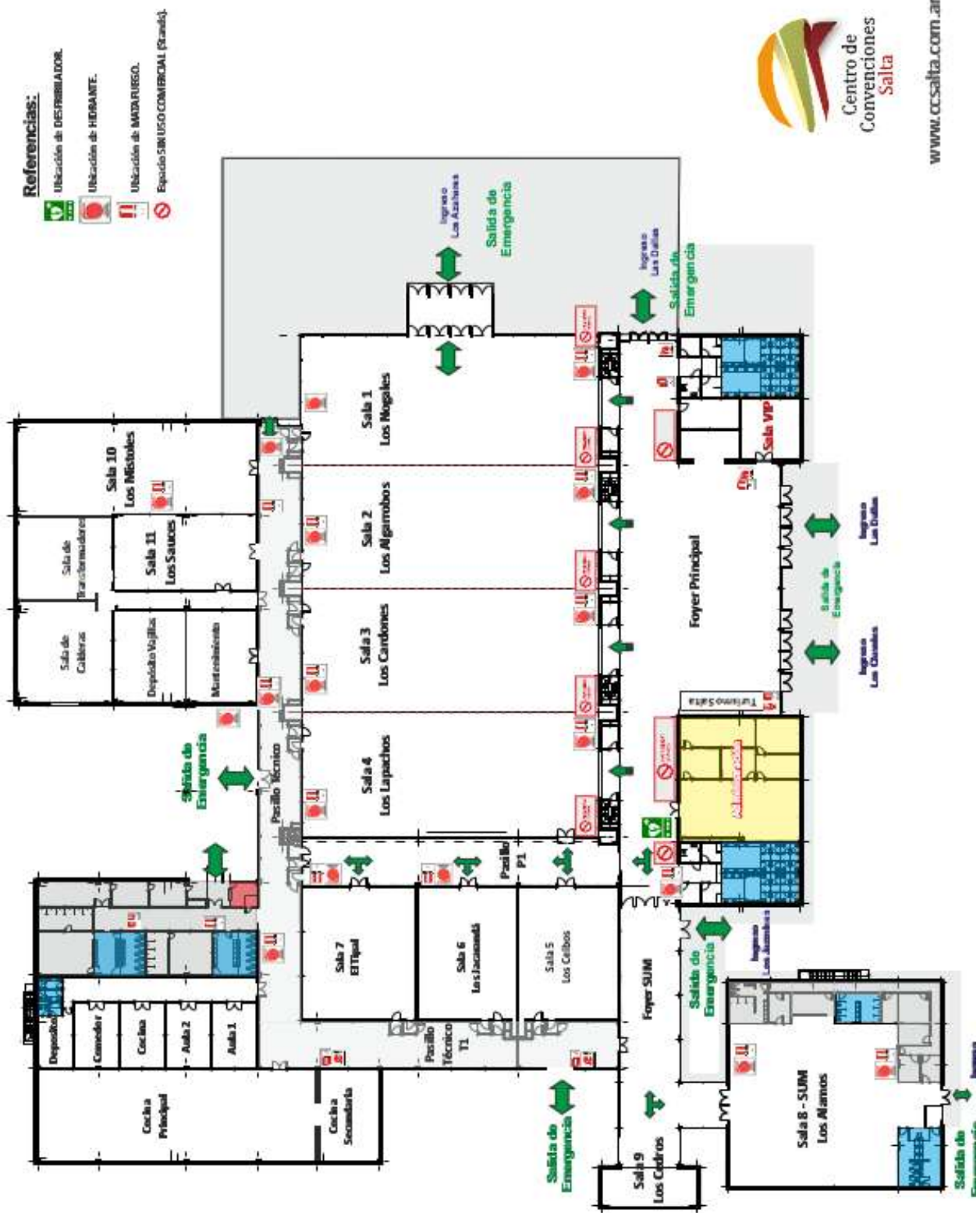
En este evento como en otros de empresas o marcas extranjeras, los eventos ya vienen cerrados desde Buenos Aires, es decir que la tecnología y la técnica vienen desde la capital. En Salta no tenemos la tecnología que generalmente solicitan.

**c) ¿Cuáles serían sus conclusiones finales?**

Considera que a nivel general, se debe estar preparado en tecnología, transporte y hospitalidad para poder seguir creciendo en materia de eventos. También reconoce que la tecnología facilita las cosas y que el crecimiento de esta es inevitable.

**Muchas gracias por su ayuda**

# PLANO GENERAL DE LAS INSTALACIONES



www.ccsalta.com.ar

## CATÁLOGO DE RECURSOS PROPIOS

### CENTRO DE CONVENCIONES DE SALTA S.E.

(Información del Catálogo de Muebles del Centro de Convenciones de Salta)

#### Mesa Rectangular Plegable



Mesa rectangular plegable tapa color blanco, cantos PVC flexible color negro y base negra.



MODELO	DIMENSIONES			Capacidad	Cantidades	
	A	B	C			
Mesa Rect Grande	1,8	0,76	0,74	3 - 4 personas	85	Unidades
Mesa Rect Pequeña	1,8	0,45	0,74	3 personas	240	Unidades

\*Dimensiones Expresadas en metros.

#### Mesa Circular Plegable

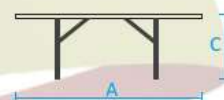


Mesa circular plegable tapa color blanco, cantos PVC flexible color negro y base negra.

Se presentan en dos dimensiones:

- 1.80m de diámetro, para 10 a 12 personas.

- 1.50m de diámetro, para 8 personas.

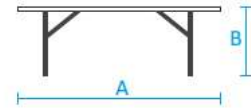
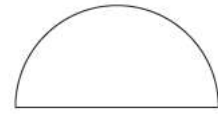


MODELO	DIMENSIONES			Capacidad	Cantidades	
	A	B	C			
Mesa Circular 180	1,83	0,74		10 - 12 personas	195	Unidades
Mesa Circular 150	1,5	0,74		8 personas	140	Unidades

\*Dimensiones Expresadas en metros.

**Mesa Semi Circular**

Mesa semi circular plegable, tapa color blanco, cantos PVC flexible color negro y base negra.

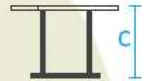
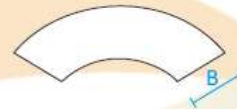


MODELO	DIMENSIONES			Capacidad	Cantidades	
	A	B	C			
Mesa Semi Circular 180	1,83	0,74			20	Unidades
Mesa Semi Circular 150	1,5	0,74			19	Unidades

\*Dimensiones Expresadas en metros.

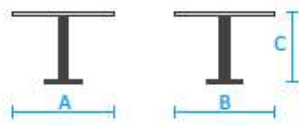
**Mesa Media Luna.**

Mesa en Medialuna plegable, tapa color blanco, cantos PVC flexible color negro y base negra.

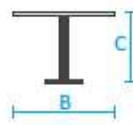


MODELO	DIMENSIONES			Capacidad	Cantidades	
	A	B	C			
Mesa Media Luna	2,2	0,75	0,74		40	Unidades

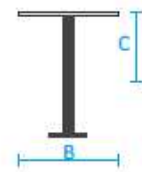
**Mesa Cuadrada Baja.**



**Mesa Circular Baja.**



**Mesa Circular Alta.**



MODELO	DIMENSIONES			Capacidad	Cantidades	
	A	B	C			
Mesa Cuadrado Baja	0,9	0,9	0,74	4 personas	68	Unidades
Mesa Circular Baja	0,6	0,74		3-4 personas	54	Unidades
Mesa Circular Alta	0,76	0,74		3-4 personas	59	Unidades

\*Dimensiones expresadas en metros.

**Asientos**



Silla fija de paño.  
Cantidad: 2.500 unidades.



Banqueta tipo Tulipa, de PVC  
con base cromada.  
Cantidad: 50 unidades.



MODELO					Cantidades	
Sillón de 2 cuerpos					7	Unidades
Sillón de 3 cuerpos					7	Unidades
Puff					28	Unidades
Mesa ratona					14	

---

