

La comunicación externa como herramienta estratégica de gestión para contribuir al posicionamiento de destinos de turismo de reuniones.

Caso: Córdoba Convention & Visitors Bureau.

***Por: Pablo Barzola
Año: 2010***

AGRADECIMIENTOS:

A Osvaldo, Andrea y Ana, por la paciencia.

A la Palomeque, por ponerse al hombro esta misión.

A la 'Bureau Crew', por la predisposición y la onda.

A los viejos, por sus frecuentes "¿Vos cuando te pensás recibir?".

RESUMEN

Enmarcado en la disciplina Relaciones Públicas e Instituciones, el trabajo a continuación versa sobre aspectos de vinculados a la gestión de la comunicación externa en uno de los segmentos específicos de la industria turística: el turismo de reuniones. Desde el eje de acción del Córdoba Convention & Visitors Bureau, se estudió la manera en que este tipo de organizaciones se vincula con sus públicos externos, a los fines de establecer estándares sobre el modo y las particularidades comunicacionales de este sector. Arribándose a resultados como la importancia que revisten las instituciones gubernamentales en el sector, la relevancia de contar con herramientas específicas e innovadoras de promoción, y la imperiosa necesidad de identificar los públicos externos prioritarios, se detectaron las falencias comunicacionales de la mencionada organización (luego de un exhaustivo análisis que incluyó entrevistas y análisis de contenido y observación directa) y como consecuencia, se proponen programas de actuación en pos de optimizar la gestión de la comunicación externa del Córdoba Convention & Visitors Bureau y superar los estándares de la industria.

ABSTRACT

Considered from a PR view, the following research presents issues related to external communication management in an specific tourism industry: MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions). Having the Cordoba Convention and Visitors Bureau activities in the center, the study is about how Convention Bureaux communicate with external stakeholders, in order to establish standards about the industry communicational particularities. The most important results are related to the importance of having good relations with the local government, creating innovative and specific promotion tools and to indentify carefully priority stakeholders. After that, Córdoba Bureau’s communicational weaknesses were detected (with interviews, content analysis and direct observation) and considering that, intervention programs to improve Córdoba Bureau’s external communication and reach the industry standards are presented.

ÍNDICE	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. TEMA.....	5
3. JUSTIFICACIÓN.....	6
4. OBJETIVO GENERAL.....	7
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN.....	7
6. ANALISIS DEL SECTOR.....	8
7. MARCO TEÓRICO.....	24
8. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
9. RESULTADOS.....	46
10. ANÁLISIS FODA.....	81
a. Problemática de RPI.....	82
11. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	83
a. Análisis de Factibilidad.....	84
b. Objetivos de Intervención.....	86
c. Estrategia.....	86
d. Públicos.....	86
e. Programas.....	87
i. EL BUREAU MUESTRA.....	88
ii. EL BUREAU POSTULA.....	123
iii. EL BUREAU CONECTA.....	142
iv. EL BUREAU CONCIENTIZA.....	149
f. Evaluación Global del plan.....	159
g. Cronograma.....	161
h. Presupuesto y CashFlow.....	164
12. CONCLUSIONES.....	171
13. BIBLIOGRAFÍA.....	173
14. ANEXOS.....	175

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de aplicación profesional que aquí comienza, versa sobre aspectos vinculados a la gestión de la comunicación externa del Córdoba Convention & Visitors Bureau (en adelante CCVB), organismo mixto sin fines de lucro cuyo objetivo fundamental es impulsar a la ciudad de Córdoba como destino sede de congresos y convenciones. Se trata de un rubro en expansión en Argentina (“El Turismo de Reuniones”) del que poco se conoce y en el cual la gestión de la comunicación externa adquiere un rol preponderante.

El trabajo final de graduación en cuestión posee dos grandes fases: una primera etapa de investigación/análisis que tiene por finalidad la confección de un diagnóstico de situación en base al cual se desprende una segunda etapa, denominada de intervención.

En la primera etapa, el lector se encontrará inicialmente con la justificación del tema escogido, apartado que resume la razón principal por la cual el tema en cuestión corresponde a un problemática de Relaciones Públicas e Institucionales. En segundo lugar se presentará el objetivo general y los objetivos específicos, que sintetizan aquello que se investigará para la realización del diagnóstico. En términos generales, se refieren a la manera en que otros Convention and visitors Bureaux han abordado la gestión de sus comunicaciones externas. Posteriormente se hará una breve referencia al sector en el que se halla inmersa esta institución: el turismo de negocios. En cuarto lugar, el lector podrá adentrarse en el marco teórico de referencia que sustenta en trabajo de indagación, a través de un recorrido por diferentes miradas teóricas que conceptualizan el proceso de comunicación institucional y la dinámica del turismo de reuniones. En quinto lugar, se mostrarán y justificarán las decisiones metodológicas escogidas para llevar a cabo la fase de investigación. En sexto y último lugar, se presentarán los resultados de la etapa analítica, con la presentación de los resultados y su consecuente diagnóstico, incluyendo la caracterización del CCVB, los rasgos organizacionales que definirán la manera en la que deberán implementarse las propuestas de intervención.

A lo largo de la segunda etapa se presenta una propuesta de intervención -lo central de este proyecto de aplicación- conducente a solucionar las problemáticas encontradas en la organización desde la óptica del las Relaciones Públicas e Institucionales.

2. TEMA

La comunicación externa como herramienta estratégica de gestión para contribuir al posicionamiento de destinos de turismo de reuniones. Caso: Córdoba Convention & Visitors Bureau.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el objetivo de promocionar Córdoba como ciudad sede de grandes eventos y exposiciones, el CCVB debe legitimarse como el nexo por excelencia entre los mercados emisores de eventos y los prestadores del destino, posicionando a la ciudad de Córdoba como el mejor sitio para realizar acontecimientos programados en la región. De este modo, la gestión de Relaciones Públicas adquiere un rol protagónico, teniendo en cuenta que su finalidad es el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre una institución y sus públicos prioritarios, mediante la gestión estratégica de la comunicación.

La comunicación institucional en este tipo de organizaciones del sector turístico se caracteriza por ser uno de los pilares fundamentales de funcionamiento. La labor de destacar a una ciudad como polo de turismo de negocios implica un esfuerzo considerable en la identificación de públicos emisores de eventos, como así también la puesta en escena de un amplio abanico de instrumentos, técnicas, herramientas y soportes de comunicación para atraerlos.

Como consecuencia de su reciente nacimiento y conformación, el Córdoba Convention and Visitors Bureau aún no cuenta con la experiencia necesaria en lo que respecta a la administración estratégica de la comunicación, por lo tanto el tema escogido se relaciona con esta incipiente debilidad de la organización, que puede y debe ser resuelta desde las Relaciones Públicas e Institucionales.

La organización en cuestión, se encuentra en proceso de definición del concepto y los mensajes claves para una campaña de Relaciones Públicas. Asimismo, su interés está centrado en trasladar dichos mensajes al campo internacional, por eso será necesario explorar acerca de la manera en que otros Convention and Visitors Bureaux de Argentina y el mundo han abordado la gestión de sus comunicaciones para relacionarse con sus públicos externos.

Conocer los objetivos, discursos, medios, soportes, canales y herramientas de comunicación externa de otros bureaux permitirá al Córdoba Convention Bureau tener una primera aproximación y unos indicios acerca del modo de comenzar a gestionar sus comunicaciones con el medio externo para, en definitiva, alcanzar su finalidad última: posicionar a Córdoba como sede de congresos y convenciones.

4. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de comunicación externa para el Córdoba Convention & Visitors Bureau que contribuya al posicionamiento de la ciudad de Córdoba como destino de turismo de reuniones.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN

1. Describir y evaluar la comunicación externa del Córdoba Convention & Visitors Bureau.
2. Analizar la dimensión estratégica de la comunicación externa de otros Bureaux.
3. Averiguar las características de las acciones relativas a información externa de notoriedad utilizadas por otros Bureaux.
4. Investigar la comunicación global puesta en práctica por otros Bureaux.

6. ANALISIS DEL SECTOR

6.1 El Turismo de Reuniones. Los Convention & Visitors Bureaux

El turismo a nivel mundial, se ubica como una de las actividades económicas que más se han desarrollado en los últimos años. En el año 2006 el flujo mundial de turistas llegó a 842 millones (un 4,5% más que en 2005)¹; ubicándose a la altura de actividades económicas como el petróleo, las armas y los medicamentos.

En la Argentina el turismo no escapa a esta tendencia y se consolida como la cuarta actividad económica del país por encima de la carne y los cereales; siendo solo superado por las oleaginosas, el petróleo y la industria automotriz². En el año 2005, los ingresos económicos derivados del turismo fueron de 3.250 millones de dólares.³

Pero al hablar de turismo, no se consideran como factor determinando los motivos por los cuales esas personas viajan: ocio, descanso, visitas a amigos o familiares, negocios, etc. Sin embargo, cada uno de estos "motivos de viaje" da lugar a diversas "subindustrias" o segmentos que presentan sus particularidades de gestión y desarrollo. Es así que es el presente estudio se enmarca en lo que comúnmente se denomina el turismo de reuniones o negocios.

Respecto a este subsector, cabe destacar que la Organización Mundial del Turismo ha destacado el mercado de los eventos como uno de los segmentos de más alto crecimiento para los próximos 20 años.⁴

Del turismo de negocios se derivan una serie de beneficios económicos y sociales, razón por la cual la recientemente promulgada Ley Nacional del Turismo (25997), declara de interés turístico a los servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones, cómo así también a los proveedores y servicios empresariales relacionados. Asimismo, el turismo de negocios está declarado por la Secretaría de Turismo de la Nación como "Turismo de interés

¹ <http://www.unwto.org/regional/americas/esp/43/Dec-esp.pdf>

² 2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/.../anuario07_reducido.pdf

³ Op cit.

⁴ <http://www.unwto.org/regional/americas/esp/43/Dec-esp.pdf>

especial” (entrecomillado nuestro), por su capacidad de desestacionalización, por el mayor gasto promedio de este tipo de turistas, por la generación de empleos, por la mayor inyección de divisas, etcétera.

Los beneficios que se derivan del turismo de negocios llevan a los destinos y empresas del sector a buscar asiduamente congresos, eventos y exposiciones para sus regiones. Sin embargo, si se desea que dicho proceso de captación de eventos para un destino sea exitoso, deben considerarse una serie de aspectos que incluyen cooperación, coordinación y sinergia.

Siguiendo con este razonamiento, la Organización Mundial del Turismo, especificó en sus conclusiones del Congreso Internacional de Turismo de Negocios (celebrado en Chile, mayo 2005), que en lo que se refiere a la promoción y comunicación de un destino de turismo de reuniones, se debe subrayar la necesidad de una fuerte cooperación entre el sector privado y el estado; se debe contar con material de promoción de características específicas; se deben llevar a cabo constantes investigaciones de mercado y se deben generar nuevos y creativos eventos. Además, en lo que se refiere a actores del turismo de negocios, aclaró que la estrategia de comunicación de un destino debe estar apoyada en tres pilares fundamentales: el estado, las organizaciones profesionales y los bureaux.⁵

En la labor de promocionar y comunicar a un destino sede de turismo de negocios, el estado no puede llevar a cabo todas las actividades relacionadas con esta tarea por sí solo, razón por la cuál debe aliarse con otros jugadores claves del destino.

Aquí es dónde adquieren protagonismo los Convention and Visitors Bureaux, definidos por la Asociación Internacional de Bureaux de Convenciones y Visitantes como, “promotores del marketing y el desarrollo de un destino a largo plazo, haciendo foco en la venta de convenciones, el marketing turístico y los servicios”.⁶

Los bureaux se constituyen como una marca, como algo que garantiza el desarrollo exitoso de un evento en la ciudad sede.

La estructura de un CVB es muy variable. Existen “Bureaux de Convenciones” y de “Convenciones y visitantes” (entrecomillado nuestro). También pueden ser privados, estatales o mixtos; aunque dentro de este último recaen la gran mayoría. Por lo general existe un Comité que designa a un presidente, vicepresidente, secretario, etc. Se forman por lo general comisiones

⁵ Op cit.

⁶ <http://www.iacvb.org/page.asp?pid=105>

internas que se relacionan con promoción, seguridad, atención al turista/congresista, capacitación, estadísticas, etc.

La mayoría de los CVB no cobran por los servicios que ofrecen. Por el contrario, se sostiene por tasas de ocupación en los hoteles o por los aportes que realizan periódicamente sus socios.

El personal por lo general varía de entre 2 y 12 personas. Quienes trabajan en un CVB son los asociados que han sido designados como miembros del consejo directivo y ejecutivo.

En cuanto a los integrantes de un CVB, siguiendo a la revista Viajes de Negocios (1999), en un CVB participan Cámaras de Comercio de la ciudad, entidades financieras y empresas de servicios relacionadas con la actividad congresual, tales como compañías de transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas organizadoras de congresos, y todos aquellos destinados a dotarlos de todos los elementos técnicos y humanos necesarios.

Monferrer (2004) enumera algunas de las funciones y responsabilidades más importantes de un CVB:

- Ofrecer información actualizada y objetiva sobre las infraestructuras y servicios que tiene la ciudad para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.
- Asesoría de organización, facilitando la información y los contactos necesarios con: auditorios, salas de reuniones, hoteles, agencias de viajes y OPC, transportistas, catering y servicios varios necesarios para organizar su reunión.
- Apoyo a la presentación de la candidatura de la ciudad: confección del dossier técnico, cesión del material gráfico y audiovisual, apoyo logístico en la presentación, coordinación de visitas de inspección.
- Apoyo institucional en recepciones y visitas especiales, bienvenidas, y presentaciones nacionales e internacionales.
- La elaboración semestral o anual de un calendario de congresos, la edición de un informe estadístico anual sobre el mercado de reuniones y la promoción del mercado de reuniones tanto a nivel nacional como internacional.

La revista Viajes de Negocios, detalla que otra responsabilidad de los CVB es la de “garantizar la objetividad y el respaldo técnico que se proporciona a quien debe organizar un congreso.” (Viajes de Negocios, 1999: 64)

Además estos organismos se encargan de facilitar el contacto entre las oficinas de congresos municipales y las empresas organizadoras de eventos para ofrecer al cliente un producto unificado. Por otro lado, especifica que un CVB debe encargarse de asesorar y brindar información sobre los

lugares más idóneos a la hora de realizar un acto, en función del número de asistentes y de la capacidad hotelera que precisa. (Viajes de Negocios, 1999)

Como se especificó anteriormente, los CVB colaboran en lo que respecta al marketing turístico, a la promoción y a la comunicación del destino. Y aquí las relaciones públicas e institucionales adquieren una importancia preponderante, pues todo CVB se vale de ellas para establecer relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos prioritarios.

6.2 El Turismo de Reuniones y sus desafíos.

Además de su alta importancia para el crecimiento de los destinos en este segmento del turismo de reuniones, muchas son las variables que afectan la dinámica, comportamiento, y evolución de los Convention and Visitors Bureaux. Por tal motivo, se presenta a continuación un breve análisis de las variables del entorno que afectan la estructura del turismo de reuniones, y finalmente una serie de tendencias que deberán enfrentar los Bureaux en los próximos tiempos.

Dimensión Económica

La principal organización mundial relacionada a esta temática (ICCA, International Congress and Convention Association), manifiesta que en el mundo se realizan alrededor de 8294 congresos internacionales anualmente (incluyendo nacionales, internacionales, corporativos, asociativos, gubernamentales, entre otros), con una asistencia que moviliza millones de personas.

La mencionada Asociación elabora un Ranking Mundial de ciudades sedes de Congresos, en el cual Argentina ocupa el Puesto N° 19 con 145 congresos internacionales, formando parte del ranking 4 ciudades argentinas

- Buenos Aires: Puesto N°11 (90 congresos internacionales). Superó por primera vez a San Pablo, siendo la ciudad con más congresos de América.
- Córdoba: Puesto N°231 (7 congresos internacionales, avanzando más de 30 posiciones respecto a 2008, cuando ocupaba el puesto N°261)
- Mar del Plata: Puesto N°231 (7 congresos internacionales)
- Mendoza: Puesto N°260 (6 congresos internacionales)

Cabe destacar que el mínimo de congresos internacionales para ingresar al ranking ICCA es de 5. (Por ejemplo, Salta y Rosario tienen 4, por eso aún no han ingresado).

En Argentina, según datos de la Editorial Ferias y Congresos durante el año 2009 se realizaron en Argentina casi 1200 congresos, y casi 300 ferias/exposiciones; generando inversiones superiores a los 2100 millones de pesos.⁷

La mencionada Editorial es quien elabora el Ranking Nacional de ciudades sedes, en el cual Córdoba ocupa el segundo lugar luego de Buenos Aires, superando por primera vez a Mar Del Plata, con un total de 119 congresos (nacionales e internacionales) y con un número de delegados (turistas de reuniones) superior a las 70.000 personas.⁸

Como se comentó anteriormente, por los beneficios que esta industria genera, en muchos destinos se han creado Convention Bureaux para atraer congresos a los destinos, con lo cual se ha incrementado fuertemente la competencia. Se incrementa permanentemente el número de ciudades con bureau en el mundo, y por solo dar un ejemplo, el número de Bureaux argentinos ha ascendido a 20 en los últimos 2 años⁹, destacándose las gestiones de los Bureaux de Mar Del Plata, Rosario y Buenos Aires, que han logrado mantenerse siempre en *top five*, pero resaltando también el astronómico crecimiento de Tucumán, Salta y Mendoza. Sin embargo, sin dejar de lado la competencia, son muy importante los lazos de cooperación entre los destinos, ya que esta industria se caracteriza por la rotación de los congresos, por lo general, un congreso no se hace dos años seguidos en el mismo lugar. Por este motivo, colaborar –sobre todo en temas de información- con los destinos competidores se transforma en un factor clave de éxito.

También se destaca la importancia de la cooperación o alianzas entre los actores locales vinculados a la cadena de valor del turismo de reuniones, pues deben trabajar mancomunadamente en el éxito de las reuniones.

Finalmente, cabe destacar que dentro del turismo de reuniones pueden encontrarse dos grandes segmentos de mercado en función de quién inicia la reunión/congreso: el asociativo (generado por una asociación o colegio profesional) y el corporativo (generado por una empresa o corporación). Cada uno de ellos requiere gestiones distintas y los destinos interesados en el turismo de reuniones deben plantearse estratégicamente a qué segmento dirigirse en función de sus atractivos, infraestructura, servicios, etc.

⁷ “Balance 2009: Informe sobre la industria de las ferias y los congresos en la República Argentina”. Editorial Ferias y Congresos. 2010. Buenos Aires, Argentina.

⁸ <http://www.lavoz.com.ar/content/reposicionamiento-en-el-turismo-de-reuniones>

⁹ <http://www.perspectivaonline.com/bureau/>

Dimensión Socio-Cultural

En este punto se hará referencia a los nuevos hábitos de consumo que afectan la industria y a las implicancias sociales y académicas del turismo de reuniones.

En relación a este último punto, los congresos son deseados para las ciudades ya que las reuniones internacionales traen a los especialistas más destacados del tema que trate el congreso, y lo anterior supone una actualización académica de alto nivel para los profesionales de la ciudad, en la temática del congreso, claro.

En este sentido, Córdoba, por ser cuna de la primera Universidad Argentina y de la segunda latinoamericana y contar en la actualidad con seis universidades que dictan carreras de todas las temáticas, tiene un alto potencial para el desarrollo de este segmento, así como también diversos especialistas que participan en reuniones de todo el mundo y podrían promocionar a Córdoba como sede de un próximo congreso.

Otra de las tendencias socio-culturales, tiene que ver con el hecho que para muchos viajeros el medio ambiente es su principal motivación a la hora de elegir un destino. Sin dudas, este fenómeno viene intrínsecamente asociado a la mayor conciencia ambiental en el mundo entero, fenómeno que marca claramente nuevas pautas de consumo. La tendencia de un turismo asociado al medio ambiente ya es indudable mundialmente. De este modo, muchos de los delegados de asociaciones que participan asiduamente en congresos, deciden asistir o no en función de lo verde o sustentable del destino.

Diferentes ONGs trabajan en destinos amenazados por la masificación turística y formando a los empresarios y población local para que dirijan sus negocios con criterios sostenibles.

Lo anterior se relaciona con la creciente conciencia de la importancia de la RSE para las empresas y destinos involucrados en esta industria. Según el Observatorio "Convention2020"¹⁰, la

¹⁰ www.convention-2020.com

fijación de una agenda de temas medioambientales será uno de los principales retos de los destinos para los próximos años. En este sentido, NH Hotels ha lanzado su programa “EcoMeetings”, un programa de RSE vinculado al medio ambiente mediante el cual todos los clientes que organicen reuniones en NH y deseen que su evento sea “verde” esto es, que se consideren gastos de papel, luz, emisiones de Dióxido de Carbono, etc. Pueden contribuir opcionalmente con el cuidado del medioambiente.¹¹

En Argentina, el destino pionero en este tema es la ciudad de Rosario, que logró catalogar como “evento verde” la JCI Meeting, Rosario 2010. El mencionado programa es promovido por la Fundación de Investigaciones Energéticas y Medioambientales FIEM y la Universidad Tecnológica Nacional, y consiste en brindar asesoramiento sin cargo a los organizadores de eventos de todo el país que deseen considerar sus huellas medioambientales, certificando esta condición de “evento verde” la Universidad Tecnológica Nacional.¹²

Finalmente, otro de los aspectos a destacar en los factores culturales, es la emergencia o creciente interés en el mundo por destinos exóticos o nuevos para congresos y convenciones.

Dimensión Tecnológica

Una de las principales preocupaciones y desafíos que debe enfrentar el mercado de los congresos y las convenciones es la dicotomía “Reuniones cara a cara vs. Videoconferencias”, pues supone una amenaza creciente para la industria la disminución de las “face to face meetings”, frente al avance de las redes sociales, las videoconferencias y los sistemas de comunicación global; principalmente por la ventaja o ahorro económico que ellos suponen frente a los elevados costos de las reuniones en persona: transporte, hotel, alquiler de sala, etc.

¹¹http://www.nh-hoteles.es/nh/es/sala_de_prensa/1285.html

¹² <http://www.eventosverdes.org/antecedentes.html> +
<http://fiem.org.ar/espanol/actividadesnuevo.php>

En este sentido, las opiniones respecto al futuro son diversas y dependen, claro está, de quien emite la opinión. Por un lado, los más 'progresistas' (por ejemplo, proveedores de software para comunicaciones satelitales), afirman que las reuniones en el mundo desaparecerán, mientras que otros, consideran que las personas por su condición de tal, siempre tendrán la necesidad de contacto personal. Sin embargo, hay un claro consenso en la industria que las reuniones cara a cara deberán reinventarse para seguir en vigencia, y aquí es justamente la tecnología la que juega un papel fundamental. Como lo expresa Jarret (2009) en la revista Bussiness Week¹³, *"está en déficit el modelo tradicional de reunión: un disertante hablando frente a una audiencia pasiva. Los organizadores se verán obligados, por los avances en tecnología, a mejorar la interacción par-par y presentador-audiencia en las reuniones en vivo"*. En este sentido, nombra el caso de una reunión en la que los asistentes envían mensajes de texto para responder una pregunta que el orador realiza durante el congreso.

Otro aspecto importante a tratar en el aspecto tecnológico vinculado a los congresos y convenciones es la base de datos mundial ofrecida por la mencionada ICCA. Esta base de datos, solo disponible para socios de la asociación, contiene toda la información vinculada a los congresos internacionales que se realizan en todo el mundo: historial, nombre del congreso, entidad organizadora, criterios de rotación, teléfonos y correos electrónicos de los directivos, argentinos asociados, criterios de votación de la sede, sedes anteriores, etc. Con lo cual el acceso a esta base de datos, accesible desde cualquier punto del mundo, supone direccionar las acciones de comunicación para atraer eventos con altas posibilidades para el destino.

¹³http://www.businessweek.com/debateroom/archives/2009/01/virtual_meetings_will_erase_face_to_face.html

Dimensión Política

A continuación se presentan algunos programas y estrategias vinculadas a esferas de gobierno relacionadas con el turismo de reuniones a nivel internacional, nacional, provincial y municipal, como así también al accionar de las cámaras empresariales vinculadas a la industria del turismo de reuniones.

NO GUBERNAMENTALES:

ICCA: Corresponde a las siglas de International Congress and Convention Association, Organización Internacional de Congresos y Convenciones. Su accionar es avalado por la Organización Mundial del Turismo, quien considera a ICCA su interlocutora válida para la gestión del turismo de reuniones en el mundo. ICCA tiene un capítulo Latinoamericano, radicado en Montevideo y cuya finalidad es concentrar toda la información vinculada a los congresos en América Latina.¹⁴

GUBERNAMENTALES:

Ministerio de Turismo de la Nación: La anterior Secretaria de Turismo de la Presidencia pasó a ser Ministerio, lo que supone un interés creciente en la industria por parte del Gobierno Nacional. El Ministerio tiene como competencias la planificación, promoción y fomento mediante estrategias intersectoriales a nivel de la administración pública nacional y territoriales en todo el ámbito del país, a cuyo fin se establecen herramientas para la concertación pública y privada de las políticas de la actividad turística y de los programas, proyectos y acciones que propenden a implementarlas.¹⁵ Algunas de las actividades puntuales que el Ministerio de Turismo de la Nación viene llevando a cabo durante los últimos años son las siguientes:

¹⁴ <http://www.iccaworld.com/dbs/latino/dyncat.cfm?catid=690>

¹⁵ www.turismo.gov.ar

-PFETS 2016 (PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE): El PFETS tiene como finalidad la estructuración de las acciones para dotar a Argentina un perfil de país turístico. Fue elaborado durante el año 2005, a través de diferentes talleres a lo largo y ancho del país, coordinados por la Secretaría de Turismo de la Nación. Tiene como horizonte temporal para el cumplimiento de los objetivos el plazo de 10 años. Se constituye como una herramienta de gestión consensuada que marca el rumbo a seguir y algunos lineamientos acerca del cómo.

-ESTRATEGIA MARCA PAÍS: La estrategia de marca país permite mejorar la visión que tiene el mundo sobre Argentina, a los fines de aumentar las exportaciones, que crezca el ingreso de turistas extranjeros y también la generación de otros negocios internacionales.¹⁶ En definitiva, el programa de EMP, tiene como fin último consolidar al país como un destino turístico de relevancia y fortalecer su imagen integralmente en el exterior.¹⁷

-INPROTUR (INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA): El Instituto Nacional de Promoción Turística se creó para la realización de acciones de promoción en el exterior, con la participación conjunta de los sectores público y privado. El Plan de Acciones Internacionales de Promoción, representa el afianzamiento de la relación pública-privada y la puesta en práctica de ideas y estrategias para ordenar e impulsar el crecimiento turístico. Las múltiples acciones han sido ordenadas cronológicamente, tanto en el de curso anual como en el agrupamiento por mercados turísticos.¹⁸ Inprotur posee un área específica denominada “Coordinación de Congresos y Convenciones”, desde la cual se trazan las estrategias de promoción internacional vinculadas al producto turístico “Reuniones”.

Agencia Córdoba Turismo: Corresponde a un organismo gubernamental provincial de carácter mixto, cuya finalidad es la ordenación, planificación e impulso del sector turístico de la Provincia de

¹⁶ www.lavoz.com.ar

¹⁷ www.turismo.gov.ar

¹⁸ www.argentina.travel

Córdoba. Algunas de las actividades puntuales que ACT viene llevando a cabo durante los últimos años son las siguientes:

-PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE CÓRDOBA: El objetivo de este plan es generar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba, mediante la participación de todos los sectores del turismo de la provincia, para el logro de una mejor calidad de vida para los habitantes, la protección del patrimonio provincial, el desarrollo cualitativo de la oferta, el incremento y la redistribución de los ingresos basada en criterios de equidad y la consolidación de la imagen turística de la provincia de Córdoba.¹⁹

-CREACIÓN DEL ÀREA DE TURISMO DE REUNIONES: Dentro de la Dirección de Promoción, la Agencia Córdoba Turismo ha creado un área de Turismo de Reuniones, cuya finalidad es la promoción de la provincia de Córdoba como sede de turismo de eventos y la gestión del turismo de negocios en toda la provincia.

Dirección Municipal de Turismo: Depende de la Municipalidad de la ciudad de Córdoba. Entre sus principales acciones se destacan:

-PLAN ESTRATÉGICO CÓRDOBA CIUDAD: El "Plan de Destino Turístico de la ciudad de Córdoba" es un esfuerzo común para tomar decisiones que implican el desarrollo del Turismo en la ciudad, contando para ello con un marco global acordado con los principales agentes públicos y privados involucrados en el sector: Municipalidad de Córdoba, Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba, Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica, Aerolíneas Argentinas, Aeropuertos Argentina 2000, Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje (ACAV), Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba (ADEC), NETOC, Asociación Profesional de Guías de Turismo de la Ciudad de Córdoba, Córdoba Shopping Villa Cabrera, Nuevocentro Shopping y Patio Olmos. El proceso de formulación del Plan de Destino Turístico se inició considerando que es un instrumento útil para

¹⁹ www.planturismocordoba.com.ar

consensuar las acciones público-privadas de los agentes involucrados en el sector turismo. La visión del plan es la expresión de deseo con relación al turismo en la ciudad y su posicionamiento en el futuro. De allí que la misma se convierta en un instrumento de orientación de los esfuerzos colectivos hacia un objetivo común.²⁰

PRIVADAS:

CAMTUCOR [Cámara de Turismo de Córdoba]: Sus principales objetivos son²¹:

- La promoción y el desarrollo del turismo a través de los planes de divulgación y conocimiento de las bellezas naturales de Córdoba, como así también su importancia histórica, cultural, científica, comercial e industrial.
- Intervenir, a solicitud de entidades públicas y privadas u organismos estatales, en el estudio de problemas relacionados con el turismo.

FEDECATUR [Federación de Cámaras de Turismo]: FEDECATUR promueve el desarrollo del Turismo interno como factor fundamental para el crecimiento de las Pymes Turísticas. Para lograrlo realiza Work Shops todo el año en distintos lugares del País y encamina la promoción no solo a los prestadores de servicios turísticos, sino además crear el interés del público consumidor de estos servicios, que en definitiva es el destinatario de este esfuerzo.²²

²⁰ www.cordoba.gov.ar

²¹ www.intertournet.com.ar/camtucor

²² www.fedecatur.org

FEHGRA [Federación Empresaria Hotelera Gastronómicas de la Rep. Argentina]: Sus principales objetivos son²³:

- Representar y defender los intereses del Sector en Argentina y en los foros internacionales.
- Estudiar y discutir los convenios laborales, e intervenir procurando la unificación de las normas y condiciones de trabajo.
- Impulsar el desarrollo del turismo interno y externo, colaborando con las autoridades nacionales, provinciales y municipales.
- Asesorar a las Filiales en temas: institucionales, impositivos, jurídicos, técnicos y comerciales.

AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos): Su misión es “Promover e impulsar el crecimiento de la actividad con un alto standard de calidad, para que la misma goce del reconocimiento gubernamental, empresarial y social, ocupando el lugar preponderante que le corresponde en el desarrollo cultural y económico de la comunidad”²⁴. Trabaja como asesora del Instituto Nacional de Promoción turística en la definición de políticas de desarrollo y promoción del producto turístico “Reuniones”.

CÓRDOBA CVB (CONVENTION AND VISITORS BUREAU): Es la organización objeto de estudio de este trabajo final de graduación. Fue creado en el año 2007, siguiendo una iniciativa del Gobierno de la provincia de Córdoba a través de la Agencia Córdoba Turismo. Reúne a todo el empresariado cordobés vinculado al rubro de los congresos y convenciones. Es de carácter privado pero ha firmado un convenio de cooperación con la Agencia Córdoba Turismo, siendo su interlocutor válido para las acciones vinculadas a este producto.

Dimensión Normativa-Legal

En el marco nacional, algunas de las leyes que afectan al sector son las siguientes:

²³ www.fehgra.org.ar

²⁴ <http://www.aoca.org.ar/>

- Ley nacional de Turismo Nº 25997. Esta Ley es el producto de la necesidad de trazar una verdadera política de Estado sobre el tema y asegurar su continuidad. Con este fin, establece el deber de realizar un Plan Federal Estratégico, para consolidar al sector como un pilar de productividad en la economía nacional.
- Ley 26.370 - ESPECTACULOS PUBLICOS. Determina las reglas de habilitación del personal que realiza tareas de control de admisión y permanencia de público en general, para empleadores cuya actividad consista en la organización y explotación de eventos y espectáculos públicos.²⁵
- Normas de Calidad IRAM-SECTUR 42900: La ex Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto de Normalización y Certificación (IRAM) firmaron un acuerdo que impulsa la búsqueda de la eficiencia en los procesos de trabajo y la producción de normas fáciles de aplicación, en lo que hace a la actividad turística. Este acuerdo permite la incorporación de herramientas útiles para el avance en la gestión de la calidad. Las normas técnicas para el turismo se perfilan como necesarias para la satisfacción de los visitantes, las comunidades receptoras y el respeto de sus entornos natural, social y cultural.²⁶ Estas normas son de carácter voluntario y aplicables a diversas modalidades turísticas, aunque existen algunas específicas para los organizadores de eventos. Certificar normas de calidad implica para los actores del destino, la garantía de una excelente y profesional prestación de servicio.²⁷

²⁵ www.infoleg.gov.ar

²⁶ www.turismo.gov.ar

²⁷ http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42900-2009-organizacion-de-eventos.pdf

Tendencias

Como consecuencia del análisis anterior, algunas de las tendencias que actualmente atraviesa el turismo de reuniones como industria:²⁸

- Reinención de las reuniones cara a cara: Los organizadores deberán innovar y cambiar para poder mantener vigente su negocio: profesionales y contenidos de alto nivel, incorporación de tecnología.
- Creciente competencia: Creación de nuevos Bureaux de Convenciones e incremento de la competencia entre destinos por atraer congresos.
- Alianzas estratégicas: Creciente colaboración y alianzas estratégicas entre destinos competidores, para compartir información vinculada a congresos.
- Incremento en la demanda de conciencia ambiental de los destinos por parte de los organizadores para la elección de próximas sedes para los congresos de sus asociaciones.
- Interés creciente por parte de los gobiernos locales en la gestión, desarrollo y crecimiento del producto.
- Profesionalización creciente del sector: Los destinos que no capaciten a su personal o que no presenten recursos humanos al nivel de estándares internacionales, no podrán competir en el mercado.
- Creciente interés por parte de los organizadores de destinos exóticos o diferentes a los ya tradicionales: Asia y Latinoamérica como las grandes promesas.

²⁸ <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2184>

7. MARCO TEÓRICO

7.1 ANTECEDENTES

Previamente al marco conceptual, cabe destacar que existen dos investigaciones anteriores de la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales vinculadas a esta temática, y fueron desarrolladas por Peral (2006) bajo el tema “Posicionamiento institucional de la ciudad de Córdoba como destino de turismo de negocios y reuniones” y por Tomé Gámez (2005) bajo el tema “Posicionamiento de Jujuy como sede de turismo de negocios”; ambos Trabajos Finales de Graduación de la Carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.

Dentro de la misma disciplina, el presente Trabajo Final de Graduación, pretende ahondar en la temática del posicionamiento de destinos turísticos como sede de turismo de reuniones, analizando la manera en que otros Convention and Visitors Bureaux abordan la gestión de sus comunicaciones externas, a los fines de comparar el modo en el que el Córdoba Convention and Visitors Bureau las ha abordado y poder perfeccionarlas.

Este trabajo se presenta también en un tiempo o contexto bastante diferente a los anteriores: ya existe un Convention Bureau y la ciudad ha logrado el segundo puesto en el Ranking Nacional de ciudades sede, lo que supone un estadio superior de avance o desarrollo en la industria, un nuevo escenario que requiere herramientas de comunicación externa diferentes.

7.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Desde los orígenes del quehacer de las Relaciones Públicas, han sido frecuentes las conceptualizaciones que emergieron como intentos para aclarar la multiplicidad de aspectos, funciones y actividades que abarca.

Una de las que aporta más claridad a la hora de definir a la profesión, manifiesta que “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Cutlip y Center, 2001:37)

Desglosando la conceptualización que estos autores hacen de la profesión del relacionista, es posible observar que:

-Se trata de una “función directiva”: las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia en la medida en que son consideradas como una tarea a ser llevada a cabo desde niveles estratégicos.

-Intentan “establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas”: las relaciones públicas deben nutrirse de la comunicación para entender las motivaciones y necesidades de la contraparte.

-Se ejercen desde una “organización”: es imposible hablar de la gestión de las relaciones públicas sino es desde el seno de un grupo de personas reunidas con un objetivo en común.

-Se refieren a los “públicos de los que depende el éxito o fracaso”: la correcta actividad de relaciones públicas se basa en encontrar el apoyo de los grupos de interés clave para el logro de objetivos organizacionales.

Además de las características ya mencionadas, otros autores enumeran algunos tópicos que deben tenerse en cuenta a lo largo de toda gestión de relaciones públicas (Wilcox y otros, 2006):

- Deliberadas: A pesar de que en ocasiones su gestión puede ser emergente, toda acción de relaciones públicas debe estar pensada conscientemente para el logro de algún fin.
- Orientadas a resultados: con su ejercicio, se intenta colaborar en el cumplimiento de los logros organizacionales.
- Interés del público: Los intereses del público y de la organización deben llevarse a un terreno común y los resultados que se alcancen deben ser beneficiosos para ambos.
- Comunicación bidireccional: No se trata de difundir información unilateralmente desde la organización hacia el público. Las relaciones públicas deben estar atentas a los mensajes emitidos por el público.

Como lo expresa Xifra (2005), es importante recalcar que deben comprenderse como un proceso dinámico que implica un conjunto de acciones, cambios o funciones para llegar a un resultado. Marston en *The nature of Public Relations*, acuñó la sigla **RACE** (IACE en castellano) para describir el proceso que caracteriza a toda gestión de Relaciones Públicas (cit. en Xifra, 2005):

- Investigación (definición del problema): ¿Cuál es la situación que debe resolverse?
- Acción (planificación): ¿Qué puede hacerse para resolverla?
- Comunicación: ¿Cómo se resolverá el problema desde la comunicación?
- Evaluación: ¿Se logró resolver la situación?

A continuación se desarrollarán brevemente cada una de las fases que incluye el proceso anteriormente mencionado.

7.3 EL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS: INVESTIGACIÓN, ACCIÓN (PLANIFICACIÓN), COMUNICACIÓN, EVALUACIÓN.

7.3.1 INVESTIGACIÓN

El primer aspecto que ineludiblemente debe incluir toda gestión de relaciones públicas es la investigación. Su finalidad es la elaboración de un diagnóstico de situación que permita visualizar las principales áreas de trabajo sobre las cuáles existe la necesidad de intervenir.

Aquí, las relaciones públicas se sirven de las diversas técnicas de investigación en función de los aspectos que deseen indagar. Con el fin de investigar la situación de la organización para poder intervenir deben analizarse algunos factores expuestos por Capriotti (1999):

a) Factores Sociológicos: abarcan los comportamientos de los individuos y las pautas básicas de relación compartidas por ellos. Nos indican los aspectos de base por los cuales se guía el accionar y pensamiento de los miembros dentro la empresa, son la base de sus iniciativas y la guía para reconocer el camino apropiado. Dentro de estos factores observaremos los valores, las normas, los ritos y los héroes de la compañía.

b) Factores de Dirección: son aquellos que difundidos por la administración nos indican los aspectos formales de la empresa. Estos aspectos nos hablan de las intenciones en cuanto al rumbo deseado, y de la forma de alcanzar los objetivos propuestos. Entre ellos encontramos la visión, misión, estructura, estrategias, procesos y sistemas de control.

c) Factores comunicacionales: aquí hacemos referencia a los flujos de comunicación entre los individuos de la organización, tomando en cuenta los flujos formales e informales. Este grupo de factores nos indican la forma de relación entre los integrantes de la empresa, y también hace referencia a la transparencia en la gestión de la comunicación.

Para el presente trabajo solo tendrán en cuenta los dos últimos.

7.3.2 PLANIFICACIÓN.

La segunda fase del proceso de relaciones públicas está referida a la planificación. De lo que se trata aquí, es de “encontrar soluciones a problemas y de poner en marcha una logística que dura un cierto tiempo”. (Wilcox y otros, 2006: 9)

Sin embargo, es importante recalcar que la acción de planificar no es un fin en sí misma, sino que debe responder a objetivos concretos, en definitiva colaborar en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Los mismos autores especifican que todo plan de relaciones públicas abarca los siguientes elementos: situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, plazos, presupuesto y revisión.

Es posible encontrarnos con tres situaciones que pueden requerir de la intervención de las relaciones públicas en una organización: “(1) la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que la afecta negativamente, (2) la organización tiene que realizar un determinado proyecto; y (3) la organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.” (Wilcox y otros, 2006: 198)

El primer paso del plan en sí mismo es la definición de objetivos. Los objetivos son estándares de desempeño y/o resultados esperados que se pretende lograr con el programa o plan de relaciones públicas.

Los objetivos de relaciones públicas pueden ser informativos o de motivación. Los primeros tienen que ver con brindar información a los públicos, con incrementar su nivel de conocimiento respecto a un determinado asunto. Los segundos se proponen la modificación de actitudes y comportamientos de los grupos de interés.

Grunig propone 5 objetivos que el relacionista público puede proponerse alcanzar con el plan de relaciones públicas:

- “-Exposición al mensaje: Se trata de difundir material a través de diversos medios, para que frente al público, el mensaje quede expuesto de diversas maneras.
- Difusión precisa del mensaje: Se promueve que la información básica recibida quede intacta cuando se transmite a través de diversos canales.
- Aceptación del mensaje: Se busca que el público retenga el mensaje y acepte su validez.
- Cambio de actitud: Se intenta que el público crea el mensaje y se comprometa verbal o mentalmente para cambiar su comportamiento a raíz de la recepción del mensaje.

-Cambio del comportamiento explícito: Se espera que el público objetivo cambie su comportamiento actual.” (cit. en Wilcox y otros, 2006: 219)

El segundo paso del plan de relaciones públicas se vincula a la definición de públicos objetivo. En términos generales, los públicos son grupos que tienen un interés particular en la organización y viceversa. Más detalladamente, Hallahan define al público como “un grupo de individuos que se relaciona con una organización, que demuestra varios grados de actividad-pasividad, y que puede o no interactuar con terceros acerca de su relación con la organización”. (cit. en Xifra, 2005:186).

Para alcanzar los objetivos definidos previamente con eficacia y eficiencia, los relacionistas públicos deben dirigirse a públicos específicos. Pretender llegar a todos de la misma manera puede no ser tan eficiente.

En ejercicio actual de las relaciones públicas, se estudia cada vez más las actitudes, expectativas y motivaciones de los públicos. Siguiendo a Wilcox y otros (2006) las principales tendencias que caracterizan a los públicos en nuestros tiempos son:

-Orientación creciente hacia lo visual: Como consecuencia de la cultura “videoclip” generada por la televisión, las personas están más acostumbradas a las imágenes que a las palabras; y en efecto, presentan más interés por los mensajes que vienen acompañados de las primeras.

-Crecimiento del público internacional de las relaciones públicas: Producto de la globalización, las instituciones se han expandido y desean hacerlo cada vez más, lo que genera la aparición de nuevos y más diversos públicos, que traen aparejados novedosos desafíos para los relacionistas.

En relación a la clasificación de los públicos, se los categorizará teniendo en cuenta la cercanía a la misión y a los objetivos de la organización. Esto se relaciona con el modo en el que las personas o grupos se ven afectados por el funcionamiento de la institución y viceversa.

Según esta clasificación, los públicos de una organización se reparten en tres grandes conjuntos: los internos, los externos próximos y los externos alejados. (Xifra, 2005)

(1) Los públicos internos están conformados básicamente por el conjunto de empleados y los representantes sindicales.

(2) Entre los públicos externos próximos se destacan los accionistas, los proveedores, los distribuidores, la comunidad, los políticos locales y los clientes. Se desarrollaran algunas características de estos dos últimos a los fines del presente trabajo.

Los políticos locales suelen ser útiles para el facilitar cuestiones de trámites burocráticos que puedan afectar a la organización. Sin embargo, sino cuentan con información correcta sobre la institución, difícilmente puedan colaborar. Por tal motivo, la empresa debe comunicarles la manera en que está contribuye al desarrollo económico y social dentro de la comunidad. (Xifra, 2005).

Al hacer referencia a los clientes como público externo próximo se está haciendo referencia a los clientes reales, no a los potenciales. Se corresponden con un grupo de individuos que mantienen relaciones comerciales con la organización y que depositan su confianza en ella eligiendo sus productos o servicios. “Cualquier tipo de información les concierne, ya que (...) se trata de un público sensible a la reputación de la organización, a la imagen de marca y a la del producto.” (Xifra, 2006: 49)

(3) Entre los públicos externo alejados más relevantes se encuentran los clientes potenciales, los poderes públicos, los medios de comunicación y las asociaciones en todas sus formas.

Los clientes potenciales aún no mantienen relaciones con la organización, pero se encuentran en la búsqueda de información para comparar con las restantes alternativas.

Los medios de comunicación y periodistas de la prensa gráfica, televisiva y radial, constituyen el principal intermediario con la mayoría de los públicos anteriores. La comunicación con ellos debe ser frecuente, permitiendo entablar una relación de confianza y colaboración.

Las asociaciones tienen un papel relevante e influyente en las sociedades modernas. Sus apariciones en los medios son altamente creíbles, por lo tanto, mantener relaciones con estos grupos de interés es muy aconsejable. (Xifra, 2005)

De la mano con la noción de públicos, es importante aclarar el concepto de posicionamiento. Si bien la organización planifica cómo quiere ser reconocida, la percepción que los grupos de interés o públicos tienen sobre ella resulta de gran importancia: la organización ocupa una determinada posición en la mente de cada público por lo que resulta necesario identificar el atributo o el conjunto de atributos característicos que éste le asigna a esa posición.

De este modo, por posicionamiento se entiende al conjunto de actividades instrumentadas con el objetivo de conseguir una posición de valor en la mente de los públicos, ya que el fin último de toda organización es que ella represente algo más valioso para cada uno de ellos (Scheinsohn, 1997).

En este punto, resulta de vital importancia establecer una diferenciación del concepto de posicionamiento entre la disciplina conocida como Marketing y las Relaciones Públicas e Institucionales. Avilia Lammertyn (1999) define el concepto de marketing según la Asociación Americana de Marketing como:

"El conjunto de actividades que trata de satisfacer un particular grupo de consumidores con un bien o servicio y con un máximo beneficio para la empresa. Orienta y coordina todas las funciones de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos que hacen a las necesidades del consumidor" (Avilia Lammertyn, 1999). Para tal fin, se encarga de incorporar ventajas diferenciadoras frente a los competidores entre las que es posible citar: las racionales (calidad y precio), las irracionales (moda, status, publicidad) y las institucionales (prestigio, imagen, confianza): sobre las últimas es sobre las que deben trabajar las Relaciones Públicas.

Finalmente, Scheinsohn (1997) apunta que el Marketing utiliza la diferenciación en lo referido a sus productos, servicios y marcas; mientras que las Relaciones Públicas son aplicadas al campo de la institución, quedando así diferenciadas ambas disciplinas.

Así, la comunicación institucional, se convierte en la herramienta más apropiada para definir la información que tiene valor de interés para los públicos, teniendo en cuenta sus expectativas y los mensajes que la organización desee transmitir.

7.3.3 COMUNICACIÓN EXTERNA.

Como se ha mencionado anteriormente, las organizaciones emiten y reciben mensajes en todo momento. En la actualidad, frente a tanta yuxtaposición de mensajes, la comunicación organizacional se convierte en una de las herramientas estratégicas de gestión en las instituciones, entendiendo por herramienta estratégica de gestión aquella de la cual depende el éxito de la organización y el logro de sus objetivos. Es, del mismo modo, uno de los elementos principales del plan de relaciones públicas: "La tercera fase del método RACE debe obviamente inscribirse en la línea de las dos precedentes, estableciendo los mecanismos concretos para comunicar el mensaje, tanto interna como externamente" (Xifra, 2005: 86).

La cita anterior nos permite subdividir a las comunicaciones organizacionales en dos grandes grupos (tomando como variable al público al que se dirigen): comunicación interna y comunicación externa. Se profundizarán en los aspectos relativos a las comunicaciones con los públicos externos, que han sido definidos en el apartado anterior.

Bartoli (1991) en su descripción de la comunicación externa, manifiesta que la misma abarca tres dimensiones: comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica e información externa de notoriedad.

1. Comunicación externa operativa.

Día a día, la mayoría de los miembros de la organización se halla en contacto directo con el medio externo por el mismo desarrollo de sus labores profesionales. Cuando el personal se relaciona con su entorno, se convierte en portador de una imagen y en transmisor de unos mensajes a nombre de la organización; receptando al mismo tiempo información que vuelca nuevamente hacia el interior.

2. Comunicación externa estratégica. Esta dimensión engloba dos grandes aspectos:

- La comunicación externa con objetivo de constituir redes:

“por intermedio de sus miembros, la organización busca existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave: cargos municipales, dirección departamental de trabajo, dirigentes homólogos en otras organizaciones, etc. La organización piensa por anticipado que estas relaciones pueden servir cuando se presente una dificultad o hecho puntual.” (Bartoli, 1991: 101)

- La comunicación externa con objetivo de escucha, vigía u observatorio: Este aspecto se relaciona con la tarea de la organización de identificar lugares de información estratégica en el entorno, que le permitan obtener información valdadera para la toma de decisiones importantes.

3. Información externa de notoriedad.

En ocasiones, suele ser identificada como comunicación externa propiamente dicha. Se trata de una información que emerge de la institución y no de sus empleados. Tiene como finalidad promocionar sus productos, mejorar la imagen o incrementar su reputación. (Bartoli, 1991)

Las principales formas de información externa de notoriedad serán detalladas más adelante, al momento de desarrollar el ítem “tácticas” de un plan de relaciones públicas.

Lo que resulta importante destacar, es que las acciones de comunicación externa deben ser coherentes entre sí y seguir una misma lógica. Debemos hablar entonces de “comunicación global” (entrecomillado nuestro). Las acciones de comunicación externa aisladas, no conectadas e inclusive contradictorias, pueden tener efectos adversos sobre la organización, al mismo tiempo que difícilmente podrán alcanzarse los objetivos de relaciones públicas.

Siguiendo a Bartoli (1991), el principio de coherencia en la comunicación global debe ser considerado desde dos perspectivas:

-En materia de contenido: implica que las informaciones que se emiten sean congruentes con la realidad de la organización y con los resultados que se esperan de la emisión.

-En materia de procesos: implica escoger apropiadamente los medios, soportes y destinatarios de la información, como así también las posibilidades de retroalimentación.

Para una estrategia de comunicación global destacada, Bartoli (1991) plantea la necesidad de cuatro “discursos” (entrecomillado nuestro) que transportan los mensajes de la organización y sus actividades:

1. Discurso de identidad: Es el discurso que le permite a la organización diferenciarse de las demás. Es el que la define a sí misma, como así también a sus códigos permanentes de existencia: nombre, isologotipo, misión y objetivos fundamentales.

2. Discurso de personalidad: El discurso de personalidad se relaciona con la comunicación de marca y se traduce en que “la organización puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de marca. El discurso de personalidad debe tener coherencia entre forma y contenido, además de una determinada regularidad en el tiempo.” (Bartoli, 1991: 108-109)

3. Discurso fáctico: Se trata de comunicación de producto, servicio o actividad que describe características de producción de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y funcionamiento.

4. Discurso cultural: El discurso cultural es la manifestación de los valores y principios de la empresa, que se manifiesta generalmente en las acciones de patrocinio y responsabilidad social empresaria.

Definir aspectos relativos a la comunicación global implica adentrarnos en las siguientes etapas del plan de comunicación: estrategia, técnicas y tácticas, calendario, plazos y presupuesto.

La definición de la estrategia de comunicación implica analizar aquellos factores del medio externo que pueden influir sobre la construcción, divulgación y aceptación del mensaje. (Wilcox y otros, 2006)

La estrategia del plan de relaciones públicas debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña, en todas las acciones que se realicen. El mensaje se define según el conjunto de criterios retenidos teniendo en cuenta las motivaciones, necesidades y las particularidades del público objetivo. Los mensajes deben concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivo y de acuerdo con sus necesidades. (Xifra, 2005)

En este apartado, deberán responderse preguntas tales como: ¿cuál es la esencia del mensaje?; ¿está diseñado para informar, para persuadir o para cambiar actitudes y

comportamientos?; ¿cómo se complementa el mensaje con respaldo no verbal?, entre otras. (Wilcox y otros, 2006)

El siguiente paso en el plan de relaciones públicas se refiere al establecimiento de técnicas entendidas como “procesos a través de los cuáles el profesional de relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivos del programa.” (Wilcox y otros, 2006: 205)

Por otro lado, las tácticas se corresponden con acciones puntuales para gestionar problemas concretos en circunstancias determinadas. Por lo tanto, una táctica es siempre una técnica, pero referida a un momento particular. (Wilcox y otros, 2006)

La definición de las tácticas implica definir acciones precisas en las que se utilicen los diversos canales, medios, herramientas, instrumentos y soportes de comunicación para llegar a los públicos destinatarios del/de los mensaje/s clave.

Entre las principales encontramos:

- Publicidad: “la principal función de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de los de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar, y, en consecuencia, proceda a su compra.” (AA.VV.,1990)

- Gestiones de prensa:
 - Artículos redactados: Constituyen una redacción solicitada por el medio de comunicación a una persona de la organización, acerca de la misma o sobre algún tema determinado. (IRCOM, 1994)
 - Comunicados y gacetillas de prensa: Son textos cortos que informan una actualidad precisa. Están destinados a ser publicados, sea en parte, sea en total en el periódico al que se envía. (IRCOM, 1994)
 - Conferencias de prensa: Son acontecimientos programados que tienen por finalidad comunicar a la prensa una información suficientemente nueva, completa y de calidad que justifique el desplazamiento de los periodistas. (IRCOM, 1994)
 - Dossier de prensa: Es un documento de promoción que trata de un hecho nuevo y reciente, relativo a la institución, a un producto o a un

acontecimiento. De aquél los periodistas extraerán las informaciones que respondan a sus necesidades. (IRCOM, 1994)

- Publinota o publireportaje: Es un artículo redactado que aparece en espacios pagos. Si bien la redacción y el diseño emula una nota periodística en su estilo, el medio hace clara identificación de que se trata de un espacio publicitario. (IRCOM, 1994)

- Entrevistas en medios de comunicación: Constituye en la transmisión por los medios, de una conversación entre un periodista o grupo de periodistas y algún representante de la empresa. (IRCOM, 1994)

- Visitas o viajes de prensa: Se trata de visitas programadas a la empresa o a determinados lugares vinculados a ella. Debe ser de suma relevancia para el periodista por la cantidad de tiempo que implican para él. (IRCOM, 1994)

- Desayunos y comidas de prensa: Son comidas organizadas que generalmente se utilizan para presentar una información novedosa o para permitir un acercamiento entre directivos y periodistas. (IRCOM, 1994)

- Patrocinios: constituyen una relación de interés recíproco entre alguien que suministra fondos, recursos o servicios, y una persona, acontecimiento u organización. A cambio del aporte recibido, el patrocinado otorga ciertos derechos al patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, directa o indirectamente. (IRCOM, 1994)

- Intervenciones en congresos, convenciones y seminarios: “Se trata de un discurso ordenado y explicativo sobre un tema concreto. Se compone al mismo tiempo de un aporte de conocimientos y de puntos de vista personales. Se pueden utilizar como complemento ciertos documentos tales como las películas o transparencias.” (IRCOM, 1994: 22)

- Stands en ferias y exposiciones: Se trata de la participación institucional de la organización en una feria vinculada a su rubro, con el objetivo de incrementar sus relaciones comerciales y exhibir sus productos.

- Organización de eventos: consiste en la planificación de acontecimientos programados a los fines de reforzar la imagen de la empresa y transmitir determinadas cuestiones que la organización desea.
- Audiovisuales institucionales: la película de la organización tiene como finalidad el reforzamiento de la comunicación de la empresa. Puede ser para uso interno o externo (televisión, festivales, salones, exposiciones, promociones, etc.). La producción de un video institucional necesita un presupuesto especial y requiere de un productor que aporte su experiencia y los conocimientos de sus técnicos. (IRCOM, 1994)
- Marketing directo: como una estrategia comercial con altos componentes comunicativos, el marketing directo busca nuevos clientes y ganar su confianza, proponiéndoles productos, servicios o prestaciones. Incluye aspectos como la definición de una oferta, elaboración de un mensaje y la estimación de resultados cuantitativos y cualitativos. Puede realizarse a través de diferentes medios: postales, electrónicos o telefónicos. (IRCOM, 1994)
- Reportes anuales: Los reportes anuales de actividad (también llamados memorias y balances) deben tener cierto interés coyuntural. Consisten en una publicación que resume el desempeño que obtuvo la organización en un período dado.
- Folletos: Los folletos institucionales son “una carta de presentación para quien debe tener algún tipo de contacto con la organización.” (Avilia Lammertyn, 1997:195) Todo folleto de estar adecuadamente diseñado, correctamente redactado y complementado con lenguaje no verbal.
- Newsletter o boletín informativo: Constituyen publicaciones periódicas sencillas, que sirven para mantener informados a un público en particular sobre determinadas novedades. (IRCOM, 1994)
- Páginas Web y blogs:

“Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.”²⁹

Estos documentos son empleados por todo tipo de organizaciones e instituciones para dar a conocer sus características y atributos; y adquieren vital importancia en el sector privado ya que se constituyen como un medio para promocionar los productos y servicios de la empresa, y en general para eficientizar sus funciones de comunicación.

Los blogs son un tipo especial de página Web, en el que los visitantes pueden dejar su comentario respecto al contenido de la página.

Según la Fundación Turismo y Tecnología, para el correcto diseño y posicionamiento de una página web es sumamente necesario considerar los siguientes aspectos³⁰:

- Ser atractiva. Es un medio porque el que establece el primer contacto con el cliente, por lo tanto forma parte de su experiencia.
- Prever espacios para que además de leer, los usuarios aporten, comenten y pregunten para que puedan tomar correctamente sus decisiones on-line.
- Debe plasmar el espíritu, diseño y diferenciación del servicio; lo que implica coherencia entre lo que se muestra y la realidad del establecimiento.
- Tiene que ser lo más completa posible y tiene que ofrecer contenidos de calidad para el cliente, sin estar sobrecargada de datos irrelevantes.
- Debe actualizarse permanentemente.
- Poseer información sobre ofertas especiales, tarifas, disponibilidad y opciones de pago.

²⁹ <http://www.iasrl.com.ar/index.php?p=web>

³⁰ <http://www.fundaciontt.org/tiki-index.php>

- Tener un buen posicionamiento en buscadores: palabras claves, títulos de página, metatags, no utilizar flash macromedia, etc.
 - Combinarse con otras tecnologías digitales: disponibilidad sin conexión, newsletter o boletín informativo, videos y cámaras para observar instalaciones, etc.
 - Debe diferenciarse de la comunicación que se hace a través de otros medios (folletos, publicidad tradicional, etc.), añadiendo valor y ofreciendo ventajas que no se puedan conseguir a través de otros intermediarios.
- Lobbying: “Consiste en relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización”. (Avilia Lammertyn, 1997)

En relación a las técnicas y tácticas anteriormente enumeradas, con frecuencia se comete el error de comenzar con su elección por sí mismas, sin considerar el fin comunicacional que se espera de ellos. Los medios se conciben como modelos básicos, inconexos entre sí y lanzados sin ningún tipo de reflexión estratégica previa. (Bartoli, 1991)

Las técnicas y tácticas que se escojan, deben plasmarse en un calendario que permita visualizar su ejecución en el tiempo. Las características del calendario del plan de relaciones públicas son las siguientes: Es necesario definir el momento en el que se comenzará con la campaña, es necesario determinar la secuencia de las técnicas y finalmente, deben alistarse las tareas a realizar para llevar a cabo cada una de ellas. Para llevar a cabo estas labores, debe tenerse en cuenta el contexto de la situación, y el momento en que los mensajes claves adquieren su máximo significado para el público objetivo. (Wilcox y otros, 2006)

Además, deben establecerse responsables de cada una de las tareas que deben llevarse a cabo.

Finalmente, cada miembro de la organización debe ser informado acerca de qué es lo que se espera de él y la manera en la que contribuye al cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Cada una de las acciones que propone el plan deben estar presupuestadas, esto es, debe detallarse cuánto cuesta en dinero implementar cada una de ellas. Siguiendo a Wilcox y otros (2006),

se debe presentar un estimación de los costos globales del plan que sean lo más realista posible, estimando a futuro de los gastos que serán necesarios erogar para la ejecución del plan.

7.3.4 EVALUACIÓN.

La última fase del método RACE y el último eslabón de todo plan de comunicación es la evaluación de las acciones. Este apartado requiere analizar los resultados, las repercusiones, los aciertos y los errores de la actividad de relaciones públicas en cuestión. Como lo expresan Wilcox y otros (2006), “la evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los resultados objetivos. Se deben evaluar los resultados de cada táctica en particular como así también los resultados globales de la campaña.”

Antes de abordar el siguiente apartado, es importante recalcar que: hasta aquí se intentó conceptualizar a la disciplina que nos convoca, tratando de hacer hincapié en algunas perspectivas teóricas que se vinculan al tema del presente trabajo final de graduación.

7.4 TURISMO. TURISMO DE OCIO Y TURISMO DE NEGOCIOS.

Considerando la visión que comúnmente tienen las personas no vinculadas al sector turístico respecto a éste, resulta apremiante definir a qué se hace referencia cuando se habla de turismo.

Según la Organización Mundial de Turismo (Sancho, 1998: 35), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” A pesar de la simplicidad del concepto, en la práctica estamos frente a un fenómeno de naturaleza compleja, multidisciplinar y diversa.

Siguiendo con este razonamiento, cuando la mencionada conceptualización expresa “con fines de ocio, por negocios y otros” (entrecorillado nuestro), da lugar a dos de las tantas facetas de esta

actividad: turismo de ocio y turismo de negocios, modalidades del mismo rubro que tienen infinidad de aspectos en común, pero que por sus particularidades, exigen un tratamiento diferencial.

Haciendo referencia específicamente al turismo de negocios, el mismo "conciene a los viajes de las personas con motivos relacionados a su trabajo y, como tal, representa una de las más antiguas formas de turismo, ya que el hombre ha viajado con propósitos comerciales desde épocas remotas." (Swarbrooke y Horner, 2001: 3)

Entre las principales categorías que comprende el turismo de reuniones, se encuentran:

‡ **Reuniones o convenciones:** Evento organizado que congrega a personas para discutir un tema de interés común. Puede ser de carácter comercial o no comercial y; lo que hace que una reunión califique como parte del turismo de negocios es la utilización de algunos servicios de la industria del turismo. (Swarbrooke y Horner, 2001)

‡ **Conferencias:** Las conferencias son reuniones apropiadas para que un grupo, institución, individuo u organismo transmita un mensaje o de a conocer un punto de vista sobre un tema específico. Si bien no hay reglas fijas en cuanto a su frecuencia, en líneas generales, deben tener una duración breve, y estar focalizadas a fines determinados. (Castex y Grassi, 2005)

‡ **Congresos:** Los congresos son "reuniones de personas especializadas en un tema de interés general o particular, cuyo propósito es compartir e intercambiar información, debatir cuestiones prefijadas o encontrar soluciones dentro de un campo de estudio determinado, a través de una fusión de ideas, opiniones y experiencias provenientes de de especialistas altamente capacitados." (Castex y Grassi, 2005:54)

‡ **Ferias:** Las ferias o exposiciones se caracterizan por tener un objetivo comercial: la reunión de la oferta y la demanda de determinados bienes y servicios (Monferrer, 2004). Por otra parte, Swarbrooke (2001) las define como presentaciones de productos o servicios a una audiencia invitada, con el objetivo de inducir a su compra o de informar al visitante.

‡ **Capacitaciones:** corresponden a todos aquellos eventos en los que se reúne a un grupo determinado de personas, en un momento y lugar determinados, a los fines de recibir información o ser ayudados para el desarrollo de sus habilidades personales. (Swarbrooke y Horner, 2001)

‡ **Lanzamientos y demostraciones de productos:** se relacionan con eventos especiales que las organizaciones utilizan actualmente para atraer publicidad para nuevos productos y servicios que lanzarán. El público asistente está formado por periodistas, consumidores y detallistas. Tienen lugar en un período de tiempo corto, aunque usualmente se desarrollan con altos presupuestos. (Swarbrooke y Horner, 2001)

‡ **Viajes de incentivo:** El viaje de incentivo es una herramienta global de management, que consiste en la utilización de una experiencia de viaje para motivar a sus participantes a incrementar sus desempeños en el cumplimiento de objetivos organizacionales. (Swarbrooke y Horner, 2001)

En lo que respecta a la estructura del mercado del turismo de negocios y a sus principales actores, encontramos tres grandes esferas de actuación (Swarbrooke y Horner: 2001):

1. **OFERTA:** En términos generales, la oferta turística incluye una serie de productos y servicios turísticos que son puestos a disposición de la demanda turística con el fin de satisfacer sus necesidades. La oferta está conformada por todas aquellas organizaciones en las que el turista gasta su dinero durante el viaje: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades y otros. (Sancho, 1998) Específicamente en el turismo de negocios, la oferta está constituida por: operadores de transporte, venues o sedes, operadores de alojamiento, servicios auxiliares, atractivos turísticos, infraestructura, equipamiento, etc.

2. **INTERMEDIARIOS:** agencias de viaje corporativas, empresas organizadoras de eventos, agencias de marketing de destinos, agencias de viajes de incentivos, etc. En definitiva, operadores de mercado que facilitan el contacto entre oferta y demanda.

3. **DEMANDA:** consumidores individuales y corporativos, sector público y asociaciones. Está formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores- de los bienes y servicios turísticos del turismo de negocios. Según la revista Viajes de Negocios (1999), la demanda del turismo de negocios considera una serie de aspectos para la elección del destino y el venue sede del evento, que pueden separarse en dos grandes grupos de factores: técnicos y lúdicos.

‡ **Factores técnicos:** proximidad al aeropuerto, planta hotelera adecuada, precios competitivos, equipamiento adecuado, disponibilidad de salas, etc.

‡ Factores lúdicos: relacionados con los atractivos culturales de la ciudad, y las posibilidades de esparcimiento una vez concluido el congreso o la convención.

7.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL TURISMO.

Como fue posible observar en los apartados anteriores, la peculiar característica del turismo radica en la articulación de muy variadas actividades que van desde los museos a los transportes, de las grandes agencias de viajes a los hoteles de diferentes categorías, de los servicios públicos a las empresas de eventos y las actividades artísticas y culturales. (Mercado, 2002)

Esta multiplicidad de aspectos no se da en ningún otro sector, y esto repercute positivamente en las posibilidades de desarrollo económico y social de las comunidades, al mismo tiempo que plantea mayores complicaciones a la hora de solucionar problemas que incluyen una amplitud de actividades y subsectores.

Según Mercado (2002), en el sector turístico son posibles principalmente las siguientes acciones de relaciones públicas:

1. Dirigidas a los organismos promotores y organizadores en todos los niveles.
2. Respecto a los diferentes medios y materiales utilizados para la promoción (para atraer visitantes y dar a conocer el destino a todos los tipos de turistas).
3. Dirigidas a organismos similares extranacionales.

Por otro lado, Wilcox y otros (2006) manifiestan que las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el sector turismo, y no sólo en el proceso de atracción de consumidores a un destino, sino también en el logro de que éstos disfruten al máximo de su estadía. Siguiendo a estos mismos autores (Wilcox y otros, 2006), la práctica de las relaciones públicas en el ámbito del turismo incluye los siguientes aspectos:

-Incrementar el deseo del público de visitar un determinado lugar y asegurarse de que los turistas se sientan bien durante su estadía.: Lo que implica el estudio de los turistas o potenciales turistas, sus necesidades, sus motivaciones, sus expectativas, sus niveles de información, etc. Del mismo modo, esta función requiere el diseño de mensajes atractivos para comunicar el destino y resaltar los atributos más valorados por los públicos objetivo.

-Facilitar a los turistas, visitantes y consumidores información y el acceso al destino: Labor que requiere la definición y articulación de diferentes acciones, instrumentos, soportes y herramientas de comunicación para hacer llegar al público los mensajes clave, con su consecuente evaluación.

-La responsabilidad con el medio ambiente y la comunidad receptora: las relaciones públicas pueden colaborar con este aspecto de la gestión del turismo, ya que los consumidores son cada vez más sensibles a la manera en que los destinos se relacionan con su medio ambiente y con la comunidad que recibe a los visitantes.

Por todo lo anteriormente expuesto, las Relaciones Públicas e Institucionales son una disciplina que desde una adecuada gestión de comunicaciones externas, puede realizar aportes significativos a la industria del Turismo de Reuniones.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

El siguiente cuadro, denominado ficha técnica, resume los aspectos vinculados al diseño metodológico.

FINALIDAD (PROPÓSITO)	Estudio aplicado	
OBJETIVO (ALCANCE)	Estudio exploratorio	
TIPO DE ESTUDIO	Estudio de campo	
SECUENCIA TEMPORAL	Estudio transversal	
TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Entrevista en profundidad	Observación
INSTRUMENTOS	Guía de Pautas	Guía de Observación
POBLACIÓN	Miembros del Córdoba Convention and Visitors Bureau	Soportes de comunicación externa de Convention and Visitors Bureaux.
TAMAÑO DE MUESTRA	5 miembros	Soportes de 3 bureaux
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico	
TÉCNICA MUESTRAL	Opinático o intencional	

Seguendo a Vieytes (2004), el estudio del presente trabajo se caracteriza por ser:

- aplicado, pues intenta resolver una problemática concreta, tiene utilidad práctica y busca conocer para transformar;
- exploratorio, pues su objetivo es abordar un tema o problema poco estudiado, sobre el que no se tienen antecedentes de investigación certeros; (Hernández Sampieri y otros, 1998) El estudio se realizará para aclarar y definir la naturaleza del problema de la comunicación externa en los bureaux, proporcionando información sobre antecedentes y teniendo como propósitos: diagnosticar la situación, seleccionar alternativas y descubrir nuevas ideas. (Zikmund, 1998)
- de campo, ya que se realizará en base a la producción de datos de carácter primario producto del contacto directo con la realidad.
- transversal, dado que los datos se recogerán en un tiempo único y son de carácter estático, pertenecen a ese momento en particular.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron entrevistas en profundidad y observación.

Entrevistas en profundidad

Se escogió esta técnica ya que alguna información que necesitaba obtenerse era de carácter cualitativa y no podía ser extraída por la simple observación o el análisis de datos secundarios. Tal como lo expresa Zikmund, "las entrevistas personales ofrecen muchas ventajas, aunque la principal es la retroalimentación instantánea".

El instrumento utilizado para la realización de las entrevistas fue una guía de pautas, compuesta en un 100% con preguntas abiertas, otorgando a los entrevistados y al entrevistador una amplia libertad para explayarse y preguntar o responder según el caso. El criterio de muestreo para la elección de los entrevistados fue de tipo intencional o de juicio; el tamaño de la muestra de 5 personas y se realizaron entrevistas personales a:

- Daniel Juan (Presidente del CC&VB y Gerente General de Sheraton Córdoba)
- Yanina Balducci (Coordinadora ejecutiva del CC&VB, Ejecutiva de César Cárman Automóvil Club Argentino Hotel)
- Sebastián Aviñó (Comisión institucional del CC&VB, Socio Triad Tours – Grupo Lozada)

- Martín Colazo (Comisión de Promoción y Marketing del CC&VB, Representante en Córdoba de Open Group)
- Anabella Bustamante (Comisión de Prensa del CC&VB, Directora de Etika SRL-Comunicación y Marketing)

Observación Documental

Para describir la comunicación externa de otros Convention Bureaux se utilizó la técnica conocida como observación. Según Hernández Sampieri, “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. En este caso, lo que se observó fueron los diversos aspectos de la comunicación externa en soportes de Bureaux. El instrumento que se utilizó fue una guía de observación, que puede verse en el ANEXO Nº 1 . En relación a la muestra, se escogieron los soportes de un bureau Argentino, un Latinoamericano y otro Europeo:

- Rosario Convention & Visitors Bureau,
- San Pablo Convention & Visitors Bureau, y
- Barcelona Convention Bureau, respectivamente.

9. RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación, para elaborar un diagnóstico de situación que permita optimizar la situación comunicacional del CCVB. De este modo, se presentan dos grandes grupos de resultados: los obtenidos por entrevistas y los derivados de la técnica de observación.

Para la descripción de las características institucionales del CCVB que siguen a continuación se tuvieron en cuenta principalmente los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad. También se extrajo información del análisis de su página web y algunos documentos institucionales como el estatuto de conformación y memorandos internos, citados por los entrevistados. Para la categorización de la información a continuación se tendrán en cuenta factores de dirección y factores comunicacionales.

FACTORES DE DIRECCIÓN

Nombre

El CC&VB posee un estatuto que rige su funcionamiento. En su artículo N°1 expresa: *"la Asociación se identificará utilizando indistintamente su nombre completo: Córdoba Convention & Visitors Bureau en castellano o inglés, o bien con las expresiones 'Buró de Córdoba' o 'Córdoba CVB'"*³¹.

Breve historia

El CCVB nace como un ente de bien público cuyo objetivo fundamental es impulsar a la Provincia de Córdoba como destino sede de eventos y convenciones aportando un importante caudal de turismo de negocios, tanto a nivel nacional como internacional.

En noviembre del año 2006, algunos empresarios del sector turístico de la ciudad, impulsados por la Agencia Córdoba Turismo y por la Secretaría de Turismo de la Nación, comenzaron con las gestiones para conformar el Bureau de Córdoba.

Respecto a los inicios, Daniel Juan (Presidente del CCVB) contaba: *"La Agencia influyó mucho y dio su respaldo político para que se formara y bueno, se hizo una comisión iniciadora de todo esto que empezó a trabajar en los proyectos, en el diseño de imagen, hasta que se armó e hizo el acta de Asamblea Fundacional y se creó el Bureau"*.

Luego de intensas jornadas de debate, quedó conformado definitivamente el 28 de marzo de 2007 cuando se llevó a cabo la 1° Asamblea Extraordinaria, momento en el que se designó a la comisión directiva y se aprobó el estatuto que rige su funcionamiento.

Sin embargo, cabe aclarar que este no es el primer bureau que tiene la ciudad. Anabella Bustamante (Comisión de prensa del CCVB) explicaba: *"Este es el tercer intento que tiene Córdoba para la*



1° Asamblea Extraordinaria, marzo 2007

³¹ Estatuto de conformación del Córdoba Convention and Visitors Bureau.

realización del Bureau, hubo dos intentos anteriores en dónde se nuclearon una serie de empresarios para intentar hacer lo mismo que se hizo...que pasó? Nada. Eternas reuniones y desmoralizaciones.”

Visión, misión y objetivos

El CC&VB tiene como **visión** a largo plazo, *“lograr que la provincia de Córdoba se constituya como uno de los principales destinos para la realización de Congresos y Convenciones a nivel Latinoamericano”*.³²

Por otro lado, su deliberada **misión** consiste en *“emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión. Convocar, escuchar e informar a todas las empresas, organismos e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos, convenciones y el turismo de nuestra provincia”*.³³

Finalmente, su **objetivo general** se centra en *“crear las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales”*.³⁴

Sin embargo, al momento de definir puntualmente los objetivos de la institución, es necesario remitirse al estatuto. El mismo, en su artículo N°2, declara que los **finés** de la asociación son:³⁵

- *“Desarrollar la identidad de Córdoba, promover y difundir la imagen de la provincia como destino/sede de congresos, convenciones, ferias y eventos nacionales, regionales e internacionales y de múltiples índoles, a través de acciones integradas de marketing, capacitación, promoción y gestión.*
- *Articular los esfuerzos de los sectores público y privado para convertir a la provincia de Córdoba en un polo de atracción para la organización de eventos relacionados con el turismo de reuniones, y propiciar la excelencia en los servicios a los visitantes.*
- *Estimular en forma permanente la creación de las condiciones favorables para la inversión nacional y extranjera en el sector turístico con miras a contribuir al desarrollo sostenido y sostenible*

³² <http://www.cordobabureau.com/index.php?s=somos>

³³ Op cit.

³⁴ Op cit.

³⁵ Estatuto de conformación del Córdoba Convention and Visitors Bureau.

de la provincia de Córdoba, fomentando la formación y capacitación de técnicos y profesionales del sector.

- *Apoyar la calidad, lealtad, competitividad y eficiencia en la prestación de servicios de la industria de eventos y de actividades turísticas;*
- *Promocionar el desarrollo y calidad de la infraestructura de convenciones y equipamiento turístico general;*
- *Desarrollar eventos periódicos en forma permanente;*
- *Crear, centralizar y mantener una base de datos sobre los eventos nacionales e internacionales, así como de los servicios vinculados al sector, que sirva como Banco de Datos de la Industria;*
- *Apoyar al mundo científico, académico, tecnológico, cultural y deportivo, con el fin de intensificar el intercambio nacional e internacional de sus eventos;*
- *Propiciar el desarrollo de los servicios turísticos, así como fomento y promoción de los mismos en colaboración con los organismos públicos; y*
- *Cualquier otra actividad similar para el logro de sus fines.”*

Importancia de la existencia del Bureau

Tal como se especificó en el Marco Teórico de Referencia, los Convention and Visitors Bureau existen por la necesidad de colaborar con las instituciones públicas en la promoción y marketing del destino, para promover los beneficios que se derivan del turismo de negocios. En palabras del presidente de la comisión de marketing del CC&VB, Martín Colazo, *“realizamos marketing externo con el objetivo número uno del bureau que es posicionar a Córdoba como se de de congresos y convenciones; y dentro de lo que es el marketing interno, el objetivo es concientizar a la gente de cuál es la importancia y cuál es la función específica del Bureau, que son los bureaux, que trabajan y todo lo demás”*.

En consonancia con lo anterior, Daniel Juan expresa: *“sin duda que concientización en primer término, además la promoción; obviamente que debería ser el organismo de promoción de la ciudad, insisto en esto y me valgo mucho de lo que escuchaste en Rosario, porque viendo como trabajan los bureaux que tienen experiencia, vemos que trabajan promocionando, no vendiendo la infraestructura local, sino más bien yendo a buscar comercialmente un congreso”*.

Finalmente, Sebastián Aviñó afirma que la importancia de este tipo de instituciones radica en que *“el bureau en este momento es la única herramienta específica con la que cuenta Córdoba como para promover eficazmente el turismo de negocios”*.

Servicios que ofrece

Los servicios que ofrece el CC&VB, son los mismos que hacen facilitar todos los bureaux del mundo. Uno de los principales autores en la temática, Monferrer, enumera algunas de las funciones y responsabilidades más importantes de un CVB:

- Ofrecer información actualizada y objetiva sobre las infraestructuras y servicios que tiene la ciudad para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.
- Asesoría de organización, facilitando la información y los contactos necesarios con: auditorios, salas de reuniones, hoteles, agencias de viajes y OPC, transportistas, catering y servicios varios necesarios para organizar una reunión.
- Apoyo a la presentación de la candidatura de la ciudad: confección del dossier técnico, cesión del material gráfico y audiovisual, apoyo logístico en la presentación, coordinación de visitas de inspección.
- Apoyo institucional en recepciones y visitas especiales, bienvenidas, y presentaciones nacionales e internacionales.
- La elaboración semestral o anual de un calendario de congresos, la edición de un informe estadístico anual sobre el mercado de reuniones y la promoción del mercado de reuniones tanto a nivel nacional como internacional.

Las entrevistas arrojaron como resultado que el principal servicio que ofrece el bureau es la asesoría. La opinión de Anabella Bustamante resume esta postura: *“nosotros somos asesores, eso es lo que nosotros hacemos. Nosotros asesoramos de qué hace Córdoba y como lo hace y porqué por eso es mejor, eso es lo que hacemos nosotros”*.

Estatuto

La Ley de Sociedades (19550), especifica que las asociaciones y fundaciones deben estar regidas en su funcionamiento por un estatuto. Puntualmente, el estatuto del CC&VB contiene los fines de la asociación, que está capacitada para hacer y que no, la manera en la que se conformará su patrimonio, requisitos y procedimiento para ser socio, tipologías de socios, obligaciones y derechos de los socios, tipos de asamblea, sistema de toma de decisiones, deberes y atribuciones del presidente, modos de remoción de socios y de comisión directiva, mecanismos de reforma del estatuto, etc.

En relación a la manera en que la comisión institucional trabajó para su redacción y su posterior registro en la dirección de personas jurídicas, Sebastián Aviñó reseña: *“lo primero que hicimos desde la comisión institucional fue trabajar en la redacción del estatuto, trabajar con un equipo de gente que nos ayudó, que nos recomendó por una lado la Agencia Córdoba Turismo que nos puso un abogado que nos ayudara, abogados particulares, amigos, gente con experiencia que nos ayudara a formar todo este cuerpo de información, cuerpo legal no, para hacer un estatuto que anduviera dentro de los rieles de lo que nos pedía la Inspección de Personas Jurídicas, que es quien nos da la personalidad jurídica en última instancia, y esa fue la primera tarea”*.

Socios/Miembros

Requisitos

Pueden ser socias/os del Córdoba Convention and visitors Bureau, aquellas personas físicas, empresas, organismos o instituciones vinculada directa o indirectamente al turismo de reuniones en la provincia de Córdoba: hotelería, turismo receptivo, organización de eventos, transporte, gastronomía, entidades oficiales, paseos y excursiones, salones y auditorios, accesorios de eventos, servicios profesionales, coordinación de grupos nacionales y extranjeros, alojamiento y hotelería, catering, locución, sonido, iluminación, decoración, guías turísticos, alquiler de oficinas para negocios, alquiler de equipamiento informático, promoción y marketing, traductores de idiomas, y otros.

En palabras de Daniel Juan, “los socios son generalmente empresas relacionadas a la actividad de congresos y convenciones, y ahí tenés hotelería obviamente, organizadores de congresos, tenés agencias de turismo receptivo, tenés proveedores de servicios técnicos, iluminación, imagen, sonido, etc.”

Sin embargo, la comisión evalúa cada una de las solicitudes de admisión en base a diversos criterios. Por ejemplo, Anabella Bustamante expresa lo siguiente: “tiene que ser una empresa seria, tiene que poder facturar y tiene que poder responder seriamente con lo que propone de servicio, como lo hemos dialogado, no puede ser parte de un bureau alguien que trabaja en negro, por ejemplo”.

Composición

Al analizar el listado actual de socios del Bureau en relación al rubro de prestación de servicios, se observa la siguiente distribución:

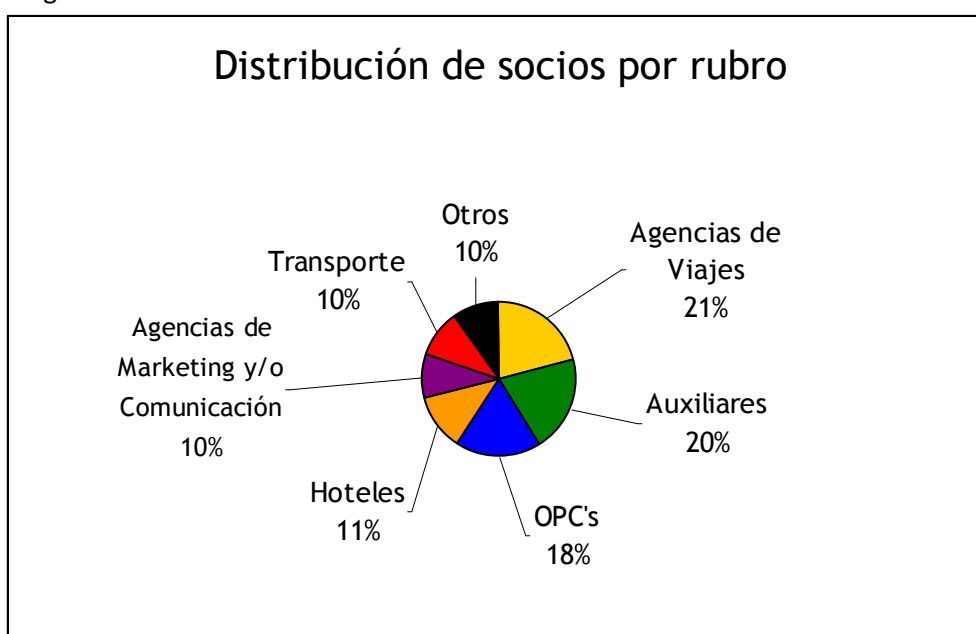


Gráfico 1. Distribución de Socios del Bureau por rubro. Elaboración propia.

Como puede observarse, más del 40% de los miembros se caracterizan por ser agencias de viajes o empresas vinculadas a la prestación de servicios auxiliares, como por ejemplo: venues, académicos, instituciones, cámaras y empresas de gastronomía.

Algunas de las empresas que actualmente forman parte de CCVB son: Aerolíneas Argentinas, Copa Airlines, Lan, Gol, Tam, Sheraton, Holiday Inn, Bini Visión, Ceibotel, Lawson, Ola, Enlaces, Open Group, Triad, Interplaza, entre otras.

Beneficios

Al indagar en las entrevistas a los miembros del bureau acerca de las razones por las cuáles una empresa de Córdoba debería interesarse en ser parte del CC&VB, se pueden observar dos grandes grupos de respuestas. En primer lugar, la mayoría de los entrevistados expresó que los beneficios de ser miembro tienen que ver con los beneficios globales que el turismo de negocios aporta a Córdoba, y que, de una u otra forma, beneficia particularmente a las empresas.

Daniel Juan expresó: *“yo creo que pertenecer al Bureau es despersonalizarte del interés personal y particular de cada empresa, y a ese espíritu yo lo veo en el bureau. Porque si trabajamos con el bureau vamos a traer mas negocios a Córdoba y alguno de todos esos negocios que vengan a Córdoba, le va a tocar a mi empresa.”*

Por otro lado, Yanina Balducci afirmó: *“en realidad se trata de un beneficio general no es cierto? acá el beneficio es global, si acá viene más gente me beneficio yo y el de mi competencia también, hay que sacarse de encima el tema del interés individual.”*

Finalmente, Anabella Bustamante destacó: *“la clave está en qué podemos intercambiar y en cómo nos podemos nutrir, armar una red de negocios que trabaje conjuntamente. Además porque no hay un lugar que nuclea a todas las empresas del rubro para hablar de los temas que nos preocupan a todos, y ese lugar es el bureau.”*

El segundo grupo de respuestas se refiere a la posibilidad que el bureau ofrece a los socios en cuanto a asesoramiento vinculado a temas promocionales/comunicacionales. En palabras de Sebastián Aviñó, *“sería muy complicado para una empresa salir sola a vender su producto en forma genérica. En turismo, en Córdoba, el bureau es la herramienta de especificación del negocio, entonces sirve*

para que la punta de lanza de las acciones de marketing sea más aguda (...) En ese aspecto que cualquier empresa que quiera participar de esto, debería estar asociada al bureau para saber que lo que está invirtiendo en promoción sea conducido y asesorado y poder medir los resultados de esa inversión. Vendríamos a funcionar como una especie de asesores de promoción para nuestros socios, esa es la razón más importante.”

Estructura

El estatuto de conformación del CC&VB en su artículo Nro. 26, expresa que “la Asociación será administrada, dirigida y representada por una Comisión Directiva, compuesta por un Presidente, tres Vicepresidentes, un Secretario General, un Prosecretario, un Tesorero, un Protesorero, cinco Vocales Titulares y cinco Suplentes.”³⁶

La descripción anterior arroja la siguiente estructura organizativa (organigrama) del CC&VB:

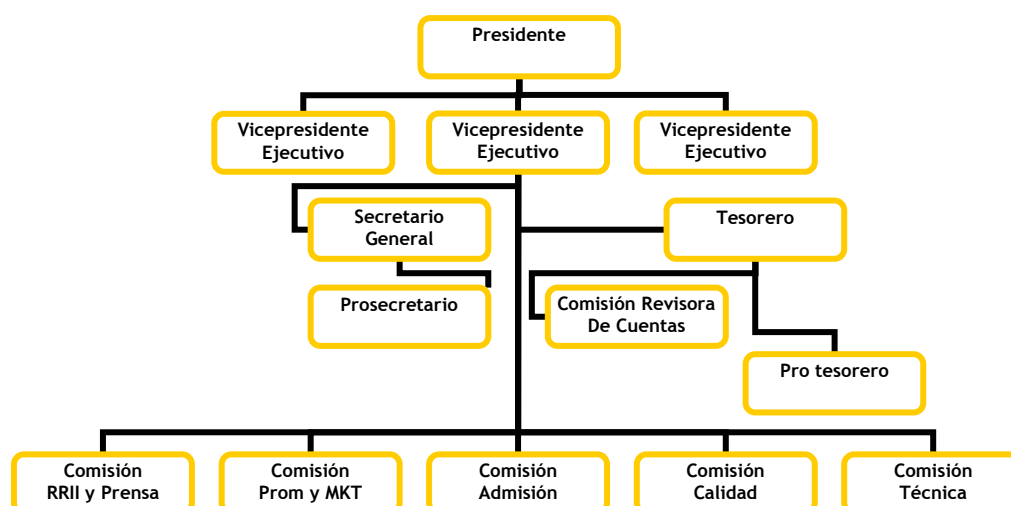


Gráfico N° 2.
Organigrama
del CC&VB.
Adaptado del
Estatuto de

³⁶ Estatuto de conformación del Córdoba Convention and Visitors Bureau

Conformación.³⁷

Aunque no estén especificadas en el estatuto y más allá de la estructura que adopta la Comisión Directiva (compuesta por 22 miembros), se formaron diversas comisiones de trabajo, a los fines de ejecutar las diversas actividades/tareas que la gestión del bureau requiere. Están representadas en el último eslabón del organigrama y son: Relaciones Institucionales y Prensa, Promoción y Marketing, Admisión, Calidad y Técnica.

En el organigrama no está representado uno de los puestos de vital importancia para la gestión: el de Coordinador Ejecutivo, cargo ejercido en la actualidad por Yanina Balducci. Aunque este aspecto se analizará en el apartado posterior, vale la pena aclarar que esta persona es quien ejecuta (junto a algunos miembros de las comisiones) todas las decisiones que se tomen en reunión de comisión. Como lo expresa Yanina Balducci, *"El puesto mio no está dentro del estatuto, pero se tiene que prever que alguien que ejecute, por ejemplo si hay un interesado en asociarse, alguien le tiene que contestar a ese interesado por ejemplo y como te dije, llevar a cabo las decisiones en la práctica."*

Recursos económicos, físicos y humanos

Recursos económicos

El CC&VB es una entidad sin fines de lucro que se sustenta principalmente por las cuotas sociales de sus asociados. Las cuotas sociales oscilan entre los \$40 y \$50 mensuales según sea la anticipación con la que se efectúe el depósito. Esto está especificado en el estatuto, que determina puntualmente lo siguiente en su artículo Nro. 5:

"el patrimonio del estará conformado:

- a) De las cuotas que abonen los asociados y que serán fijadas por la asamblea de asociados o la comisión directiva conforme lo reglamenta estos estatutos;*
- b) De los bienes que adquiera en lo sucesivo por cualquier título, así como las rentas que los mismos produzcan;*
- c) De las donaciones, herencias, subvenciones o legados que se acuerden;*
- d) Del producto de cualquier otro concepto que la ley permita."³⁸*

³⁷ Op. Cit.

Al mismo tiempo que los socios realizan sus aportes mediante las cuotas, es muy importante destacar que para ocasiones especiales se realizan *“aportes específicos por acción de las empresas que lo conforman. Por ejemplo, cuando se hace una acción específica digamos se piden aportes, generalmente la que mayor aportes hace es la Agencia Córdoba Turismo y luego de las empresas socias del Bureau, las que estén interesadas bueno realizan aportes extraordinarios para esas acciones puntuales. Además muchos aportes son especies, como por ejemplo pasajes o noches de alojamiento”* explica Daniel Juan en su entrevista.

Con respecto a las partidas de gasto, el bureau agota su presupuesto en la realización de acciones promocionales y el pago de los honorarios de su coordinadora ejecutiva. Esto se debe a que, como se dijo anteriormente, el bureau es una asociación sin fines de lucro y su estatuto especifica en su artículo Nro. 6 que *“los fondos sociales se destinarán exclusivamente a la consecución de los fines de la Entidad y a los pagos de los gastos de administración.”*³⁹

Recursos físicos

Con respecto a los recursos físicos o técnicos, es importante destacar que el CC&VB aún no cuenta con una sede propia, sino que actualmente el coordinador ejecutivo desarrolla sus funciones en una oficina facilitada por la Agencia Córdoba Turismo en el Complejo Ferial Córdoba. Por otro lado, las reuniones de comisión se realizan en sitios que ofrecen alternativamente cada uno de sus miembros.

Recursos Humanos

Los recursos humanos son, sin duda, uno de los principales desafíos que hoy enfrenta el bureau. Como se especificó el organigrama y la estructura del bureau, de momento hay una sola persona encargada de ejecutar todas las decisiones. En palabras de Sebastián Aviñó: *“estamos en el momento de desarrollar equipos. Lo que te quiero decir es esto: yo puedo estar a cargo de una vicepresidencia que se ocupa de un sector específico del bureau, pero que está relacionado con el resto, y esta interrelación no logra nada en los aspectos operativos. En los aspectos institucionales si, porque todos nos ponemos de acuerdo en la línea de pensamiento, en la visión. Pero tenemos que llevar adelante*

³⁸ Estatuto de conformación del Córdoba Convention and Visitors Bureau

³⁹ Op cit.

tácticas, no estrategias, y al momento de llevar adelante tácticas, necesitamos equipos, equipos de trabajo, y ese es el desafío en este momento, desarrollar para cada comisión o parte del Bureau que vendría a ser como una torta partida en tres sin importar el tamaño de cada parte, equipos de base para eso.”

Planes de acción

Con respecto a la manera en que el CC&VB desarrolla sus actividades operativas a diario, Daniel Juan expresa: *“A la hora de tomar decisiones y decidir qué vamos a hacer, se hace una reunión de comisión directiva dos veces al mes (el segundo y el cuarto martes de cada mes) y se tratan los temas correspondientes. Contamos con una Coordinadora ejecutiva que es Yanina, que hace y ejecuta las decisiones que se toman.”*

Por su parte, Yanina Balducci agrega: *“yo llevo a cabo todas las acciones, todas las ideas que se planteen en la reunión de Comisión Directiva, es decir que soy la persona que lo coordina y lo puede concretar, pero siempre con la guía de algunas de la personas que conforman esas comisiones.”*

A pesar de que los resultados de las gestiones del bureau se reflejan solo en el largo plazo, es importante tener planes de acción a corto plazo que permitan ir logrando paso a paso los objetivos fijados en el plan. Anabella Bustamante advierte que *“las instituciones sin fines de lucro demandan mucho aporte, mucha conformación y el resultado es a largo plazo netamente, y eso cuesta muchísimo entenderlo”*

Sin embargo, considerando el aspecto estratégico de la gestión, al momento de decir qué acciones realizar y cuáles no a nivel global, se diseña un plan anual de acción, en conjunto con la Agencia Córdoba Turismo. *“La agencia hizo un plan por productos, y dentro de congresos y convenciones hizo pie con el bureau, y conjuntamente se hizo el calendario de las ferias a las que se iba a concurrir, por ejemplo”*, especifica Daniel Juan.

El mencionado plan se estructura en base a 4 ejes de actuación o pilares: marketing, capacitación, promoción y gestión.

FACTORES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Discurso de Identidad

Aunque el bureau no cuenta aún con un manual de identidad visual, posee de momento su isologotipo.

La gestión para el diseño y confección del isologotipo, fue realizada por el departamento de marketing que maneja Martín Colazo y se trabajó con una agencia, Devel Group, que a su vez es miembro del bureau.

En relación a su significación, se atinó a decir que era el acento en Córdoba, poner el acento en Córdoba, volver a centrarse en Córdoba y de ahí es que justamente el logo se proyecta.

En palabras de Martín Colazo, *“el logo se trabajó con el hecho de mostrar a Córdoba en su ubicación geográfica, estamos dentro de Argentina, dentro de Sudamérica...”*

En relación a la papelería institucional cuenta con: Hojas membretadas, tarjetas personales, carpetas y pins. Están correctamente diseñados y responden a la identidad visual del Bureau.

Otros aspectos vinculados a la identidad fueron descriptos en el apartado “Factores de Dirección”.



Discurso de personalidad: Tópicos y mensajes claves a transmitir

En este apartado del análisis de variables comunicacionales del CC&VB, se enumerarán los atributos por los cuáles el bureau desea ser identificado por sus públicos prioritarios, a los fines de constituir posteriores mensajes claves. A la hora de abordar las entrevistas se indagaron, por un lado, los atributos por los que deseaba destacarse el bureau como institución y, por otro lado, los atributos por los cuáles debería reconocerse a la ciudad de Córdoba, que es la razón principal de la existencia del CC&VB.

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados se esbozaron los grupos de atributos que siguen a continuación. De cada uno de ellos se han escogido algunas de las respuestas más representativas que sirven de respaldo.

1. Perfil de venta y actitud proactiva. Varios entrevistados coincidieron en que el bureau tiene un marcado perfil comercial, de salir a vender la sede, de buscar eventos para la ciudad, de abordar a los potenciales clientes y consumidores. Esto va de la mano con una actitud preactiva de la institución, de estar siempre un paso al frente, de adelantarse a los hechos para satisfacer al cliente.

Yanina Balducci ratifica lo anterior diciendo: *"Creo que se destaca muchísimo por el perfil comercial que tiene, ya que lo conforma gente profesional y comercialmente activa, y que saben que para que esto funcione hay que tratarlo como una empresa y venderlo como tal"*.

En relación al caso concreto de la participación en ferias, Daniel Juan sostiene respecto al perfil comercial del Bureau: *"vos vas a una feria internacional y ponés un stand, y que es eso? Está bien, vos promocionas el destino, pero si además del stand te sentás con un tipo y le preguntás de qué Asociación es, cuándo organiza los congresos, como los hace, quien los decide, como podemos hacer para postularnos, eso ya es una cuestión más efectiva...entonces se hacen reuniones donde habitualmente los compradores van promocionados por el organizador de la feria"*.

2. Juventud y visión de futuro.

El segundo aspecto por el que el bureau desea ser identificado es su juventud. Su juventud en cuanto a institución de reciente creación y en cuanto a la composición de comisión directiva, compuesta en su mayoría por jóvenes empresarios del rubro. Lejos de plantearse como una desventaja –si se considera a este factor como 'inexperiencia'– el CC&VB lo considera una fortaleza, pues supone una institución pujante y con mucho futuro por delante. Sebastián Aviñó lo explica de la siguiente manera: *"creemos que dentro del bureau tenemos a los profesionales con más ganas. Entonces el que tiene más experiencia ayuda al que tiene ganas y no sabe, pero esa determinación de equipo para hacer este trabajo específicamente, es un trabajo largo...es un trabajo a futuro"*.

3. Asociatividad e interés general por sobre el individual.

A lo largo de todas las conversaciones con los entrevistados, se repitió constantemente el espíritu de asociatividad y el trabajo conjunto de todos los miembros en pos de la ciudad. *"Acá lo que veo diferente por así de decirlo, es que la gente que se metió, se metió con un espíritu que generalmente no tienen los empresarios o los profesionales que se meten en estas instituciones donde buscan el beneficio inmediato y directo para su empresa"*, explica Daniel Juan.

Por su parte, Sebastián Aviño afirma: *"estamos en ese camino de integración de trabajo, ya que el bureau es el único medio de trabajo en una ciudad como Córdoba, porque para crecer hay que integrarse, la asociatividad es clave y en eso vamos nosotros a profundizar."*

Al considerar el segundo grupo de atributos –los referidos a Córdoba- las respuestas de los entrevistados arrojaron los siguientes grupos de caracteres:

1. Recursos humanos calificados y seriedad de los prestadores.

Cuando se indagó sobre cuáles pensaban que eran aquellos atributos que destacaban a la ciudad de Córdoba como plaza, se repitió en muchas respuestas la profesionalidad de los recursos humanos con los que cuenta la ciudad. El hecho de que los profesionales de la ciudad estén capacitados, garantiza un evento exitoso y la posibilidad de repetición de sede. Las siguientes respuestas ilustran lo anterior:

Anabella Bustamante: *"Córdoba tiene gente que trabaja seriamente, que hace cosas de calidad, que ha demostrado que se puede desarrollar eventos de calidad de grandes magnitudes."*

Daniel Juan decía: *"otro factor muy importante que tiene Córdoba es el profesionalismo y el potencial de los recursos humanos que tiene. El hecho de que tenga varias universidades relacionadas al tema, el hecho de que tenga buenas agencias de viajes, buenos receptivos, todo eso vale a la hora de la organización"*.

2. Calidad de la infraestructura y los servicios de la ciudad.

El segundo factor que redundó en casi todas las entrevistas, se relaciona con la calidad de la infraestructura y los servicios de la ciudad. Se mencionaron cuestiones como los centros de convenciones en hoteles, las empresas de organización de eventos, los servicios auxiliares,

etc. Una opinión representativa es la del presidente del CC&VB, Daniel Juan: *“yo creo que Córdoba tiene una infraestructura muy superior a cualquier otra ciudad del interior del país, con los hoteles que tiene, con los centros de convenciones, con centro de convenciones me refiero a los salones no, en hoteles, al Orfeo mismo, a Forja, al Complejo Ferial, etc, ninguna otra ciudad lo tiene a todo eso, entonces yo creo que eso también es un potencial...el mismo estadio Chateau...”*.

3. Ubicación geográfica y accesibilidad.

En tercer lugar, fue muy reiterado en las entrevistas el argumento de la ubicación estratégica y los accesos a la ciudad. Conexiones con ciudades latinoamericanas capitales (Montevideo, Santiago, Buenos Aires, San Pablo, etc.) y con las principales ciudades del país en distancias cortas (medidas en tiempo de vuelo), buenos accesos por ruta y buenas frecuencias de transporte terrestre y aéreo fueron algunas de las cuestiones más nombradas como características positivas de la ciudad.

Daniel Juan comentaba: *“la ubicación geográfica sobre todo para congresos nacionales, el hecho de estar ubicada en el centro del país digamos...Conectividad, osea el hecho de que tenga operaciones de líneas aéreas internacionales; ponete a pensar de que vos tenés vuelos desde Córdoba a Montevideo, a Chile, a Porto Alegre, a Río, entonces comparado con otras ciudades del interior estamos mejor.”*

4. Naturaleza cerca y diversidad de oferta complementaria.

Considerando que en el turismo de negocios muchas de las decisiones de sede no se toman teniendo en cuenta aspectos puramente de soportes tecnológicos o accesibilidad, sino que se deciden en función de actividades recreaciones posteriores a la jornada o al evento en general, muchos de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que Córdoba tiene mucho para ofrecer al respecto. Además de su oferta de servicios turísticos puros e infraestructura para congresos, es importante en Córdoba el entorno natural, la cercanía con las sierras, lo recreativo, los casinos, los paseos de compras, la oferta cultural y complementaria.

Anabella Bustamante indica: *“además de la infraestructura -que está manejada muy seriamente-, la naturaleza en Córdoba es fundamental. Muy pocas ciudades en la Argentina tienen la posibilidad de tener tan cerca la naturaleza y poder visitarla a unos pocos minutos.”*

En consonancia con lo anterior, Daniel Juan continúa: *“lo otro importante que tiene es todo lo circundante a Córdoba, en el congreso tenés la actividad académica y tenés la actividad recreativa, y a veces los operadores valoran tanto más la parte recreativa que todo que está dentro del salón (que también está en cualquier otro lado) y al salir del Salón, tenés que tener el shopping, tenés que tener la Estancia La Paz, tenés que tener Carlos Paz cerca, porque todo eso sirve para vender el destino también”.*

Discurso de Personalidad: Estrategia global de comunicación

A pesar de que todos los miembros del bureau están de acuerdo en los mensajes claves definidos en el apartado anterior, estos no están definidos deliberadamente, y eso se visualiza al momento de indagar sobre la estrategia de comunicación del bureau: hasta el momento no la han definido conscientemente y por lo tanto de ella no se deriva un plan estratégico de comunicación, ni están presentes en los soportes.

Anabella Bustamante, de la Comisión de prensa, reconoce esta falencia y se sincera: *“en este momento te podría decir que estamos en un período en dónde sabemos que debemos replantearnos institucionalmente las acciones, y creo que es positivo eso, entiendo que es muy positivo que entonces, sabiendo que la institución está, que tiene nombre y apellido; ahora hay que darle una personalidad y un modo de actuar, entonces esos son pasos que los vamos realizando, los vamos tratando de interiorizar y de que mancomunadamente lo entendamos...”*

Sin embargo, esto no quiere decir que no se hayan realizado acciones ni mucho menos, es solo reconocer que no todo se ha ejecutado bajo el paraguas de un plan. Lo que mayoritariamente se ha comunicado hasta el momento, han sido las participaciones en eventos y ferias que ha realizado el bureau.

No obstante, existen dos aspectos a destacar: la claridad en la división conceptual de los diversos tipos de comunicaciones y la manera de estructurar los soportes.

En relación al primer aspecto, Anabella Bustamante esboza: *“en los aspectos de comunicación tenemos dos aristas: lo puntualmente institucional o informativo y lo referido a las acciones de captación. En el segundo caso la comunicación externa va a estar vinculada netamente con las acciones que se haya propuesto el bureau como candidato para un sede, y esto va a estar netamente asociado a las acciones de promoción delineadas por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Agencia Córdoba turismo.”* En el apartado posterior se profundizará la importancia del vínculo con estas instituciones.

El segundo aspecto comunicaciones a destacar es la definición de un eje que se ha respetado en la mayoría de las acciones, soportes y herramientas de comunicación del bureau. Se está haciendo referencia a los cuatro pilares en los que se estructuran -desde el punto de vista de informativo- todas las comunicaciones del bureau.

Cuatro ejes temáticos se respetan a lo largo de los dos soportes principales (Página web y Revista Más). Estos ejes temáticos se corresponden con las mismas palabras con las que se denomina a la institución: “Córdoba”, “Convention”, “Visitors” y “Bureau”. A continuación se definen los contenidos de cada una de estas secciones:

- *“Córdoba”*: La primera sección contiene información general de la ciudad, con datos e información genérica de la ciudad como clima, ubicación, población, distancias, etc.
- *“Convention”*: La segunda sección se destina puntualmente a las especificaciones técnicas (servicios e infraestructuras) de la ciudad para la realización de congresos, convenciones y ferias: salones, salones en hoteles, prestadores de servicios, organizadores de eventos, agencias de viajes y las empresas vinculadas directa o indirectamente a la prestación de servicios del rubro.
- *“Visitors”*: Se presentan aquí recorridos, productos turísticos, lugares destacados para conocer, comprar o divertirse. Es la sección de recreación de la comunicación.
- *“Bureau”*: La última sección se destina a información institucional del bureau: datos de contacto, miembros de la comisión, acciones realizadas, próximas acciones, socios y nuevos socios, entre otros.

Discurso Cultural

En base a las entrevistas, los valores identificados (aunque no deliberados), tienen que ver con:

- La profesionalización en la atención a los clientes (asociaciones profesionales);
- Actualidad y veracidad de la información ofrecida;
- Compromiso con la actividad a largo plazo;
- Espíritu de equipo y bien común sobre el individual.

No se encuentran presentes en ninguno de los soportes ni herramientas, acciones que se deriven de los valores del Córdoba Bureau, por lo tanto la expresión del discurso cultural es inexistente.

Discurso Fático / Información externa de notoriedad

Cabe destacar que la definición de acciones y herramientas promocionales fue uno de las primeras cuestiones que encaró el bureau en conjunto con la Agencia Córdoba Turismo. El gran condicionante que existió –y existe- para la definición de este aspecto fueron los recursos económicos, por lo tanto las acciones se han realizado gracias a aportes extraordinarios de las empresas que forman parte del bureau, en especies o en dinero.

La promoción para el bureau es su principal razón de ser, y a esto lo define Daniel Juan de la siguiente manera: *“si estás vendiendo un producto y tenés que salir a venderlo, y eso requiere tiempo, requiere promoción, requiere un montón de material con el que muchas veces no contamos”*.

Sin embargo, y por la importancia que reviste este aspecto, se han podido realizar algunas de las acciones que se enumeran a continuación y se describen posteriormente: Participaciones institucionales, participación en ferias, prensa, folletería, página web y fam trips.

Participaciones institucionales:

- *1° Encuentro de Ciudades Sedes de Eventos* (mayo 2008, Santa Fe). Encuentro destinado a instituciones y organizaciones de ciudades sedes de eventos impulsada por el Improtur a los fines de consolidar como lema “Argentina, tu próxima sede”.
- *2° Encuentro de Ciudades Sedes de Eventos* (agosto 2008, Mar del Plata). Participación en talleres y exposiciones para compartir y debatir las diversas problemáticas del sector.

- 3° Encuentro de Ciudades Sedes de Eventos (abril 2008, Ushuaia). Participación en un curso intensivo sobre cómo captar congresos internacionales, dirigido por Arnaldo Nardone, presidente de la Cocal y vicepresidente latinoamericano de ICCA.
- 1º Encuentro Latinoamericano de CVB'x. (septiembre 2008, Rosario). Participación de algunos miembros el bureau y participación del Presidente Daniel Juan en el almuerzo de Presidentes de CVB'x Latinoamericanos.
- COCAL 2008 (marzo 2008, Montevideo, Uruguay). XXV Congreso de la Confederación de entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, 3 intensas jornadas de experiencia, información, capacitación y aprendizaje.
- FICO MERCOSUR 2008: Colaboración en el armado y la puesta en marcha de las rondas de negocios para las ferias.

Participación en ferias:

- ETI 2007 – Expo turismo de Invierno (mayo 2007, Bs As.). Presentando la alternativas y atractivos turismo para la temporada invernal.
- Feria Internacional de Muestras de Asturias (agosto 2007, Gijón, España). Misión de reconocimientos en muestras de los sectores comerciales, industriales y servicios asturianos.
- EXPO EVENTOS 2007 (octubre 2007 Bs As.). De la mano de la Agencia Córdoba Turismo el CC&VB tuvo una importante presencia institucional en una feria específica del sector. Se presentó de manera oficial del CC&VB frente a las diversas autoridades nacionales y diversas instituciones del ámbito del turismo y eventos.
- EIBTM 2007 (noviembre 2007, Barcelona, España). Principal exposición del sector de conferencias, incentivos, eventos viajes de negocios y congresos, en esta oportunidad se realizó una misión convocada desde el IN.PRO.TUR y la secretaria de



Primer stand propio del CC&VB, en Expoeventos.

Turismo de la Nación con los representantes de cada Bureau del país.

- Misión de CC&VB en BTM (junio 2008, Chile) Se participó con el objetivo de proporcionar e intercambiar mediante rondas de negocios y Workshop información y productos en lo referente a turismo de negocios entre ambas regiones.
- Workshop Quito y Guayaquil (junio 2008, Ecuador).. Destinado a agencia de turismo y operadores mayoristas el principal objetivo fue promocionar nuestra mediterránea Provincia y establecer vínculos comerciales.
- Expo Eventos 2008 (agosto 2008, Bs. As) Por segundo año consecutivo el CC&VB participó con una importante presencia institucional y por primera vez con un stand propio en un feria.

La preparación para la participación en ferias requiere un intenso trabajo previo. Como lo expresa Yanina Balducci, *"puntualmente lo que hacemos para prepararnos para participar es tratar de que siempre vaya algún representante de la comisión directiva, para que pueda obviamente vender la plaza, y luego depende de si tenemos stand, si tenemos escritorio o si simplemente vamos a ver, bueno, vemos que material llevamos: si solo folletería del bureau, si folletería de Córdoba, o que material hace falta"*.

Folletería:

Hasta el momento, el bureau no cuenta con folletos propios. Sin embargo, está encargado de definir la información y el contenido de los folletos que realiza la Agencia Córdoba Turismo para el producto "Congresos, ferias y eventos".

Prensa:

Se han realizado hasta el momento algunas gestiones de prensa. Como lo manifiesta la encargada de la comisión, Anabella Bustamante, *"lo que hicimos hasta ahora fue la comunicación de las acciones que realizó el bureau, previa o posteriormente a su realización. Las acciones de prensa se limitaron a reflejar acciones que se realizaron, no más que eso"*.

A pesar de que aún no existe ningún acuerdo cerrado, desde la comisión de Prensa del bureau se está trabajando en asociar a los medios de comunicación al bureau, intentando explicarles que sería muy provechoso para la ciudad que ellos formen parte del Bureau. Sin embargo, a pesar de estas intenciones, no se ha trabajado en la confección de un relevamiento de medios especializados ni en un base de datos de periodistas del sector.

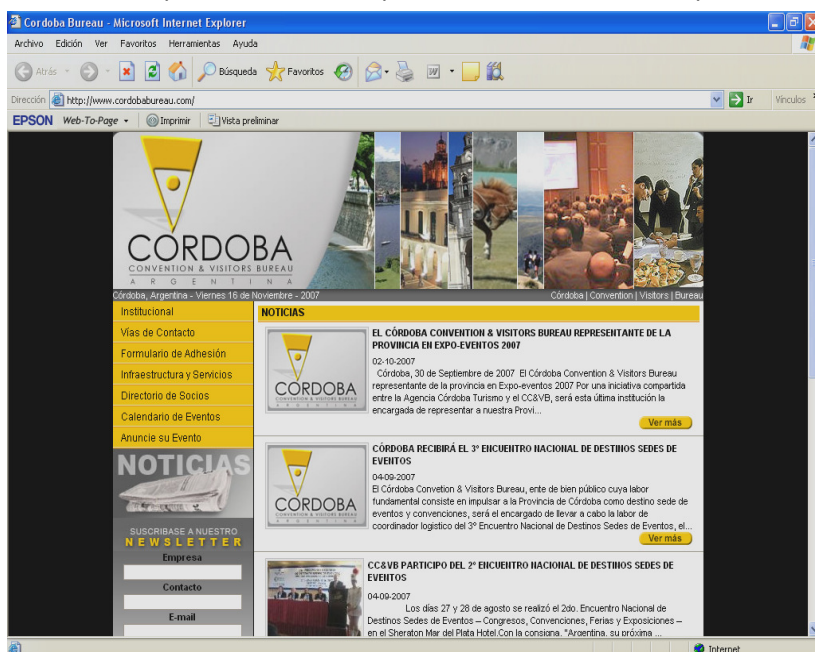
Daniel Juan reconoce está falencia y afirma: *“yo creo que nosotros estamos muy quedados en el tema prensa. Hay muchas otras entidades que no hacen nada y a una cosita chica que hacen le dan una manija terrible; para que el resto de la sociedad conozca al bureau, tenemos que preparar un buen comunicado de prensa por decir para que el periodista copie y pegue y cuanto menos lo desfigure mejor...”*

Fam trips:

Se han realizado algunos fam trips con operadores brasileiros a los fines de que conozcan los recursos y capacidades de Córdoba. Sin embargo no han sido planificados sino que *“nacen de la relación que existe entre la gente del bureau no, por ejemplo, yo pongo las habitaciones, Lan pone los vuelos, Sebastián Aviñó pone el receptivo, y así nace medio como privados, medio como acción del bureau”*, afirmaba Daniel Juan.

Página Web:

El bureau cuenta con una página web cuya URL es: www.cordobabureau.com



Martín Colazo cuenta: *“desde la comisión de promoción y marketing, una de las primeras acciones que hicimos fue desarrollar una web en la cual se pudiera poner el listado de todos los socios como para mostrar representatividad y poder colgar nosotros directamente las noticias de todos los eventos que fuimos desarrollando”*.

Teniendo en cuenta el impacto y las potencialidades que Internet tiene en la industria de los viajes y el turismo, el bureau está desaprovechando una gran oportunidad teniendo esta página en las condiciones que se encuentra.

Por ejemplo, no se renueva ningún tipo de información o contenido. Existe a su vez la posibilidad de suscribirse a un newsletter que en realidad no existe. Daniel Juan se sincera y expresa: *“A mí sinceramente la página web me da vergüenza, para que esté así prefiero que no esté”*. Esto se debe básicamente a la falta de tiempo de los miembros de la comisión, a la falta de recursos humanos y económicos.

A pesar de lo anterior, Yanina Balducci rescata: *“la página web es la forma en la que la gente puede conocer lo que es el bureau y de ahí sacar todos nuestros datos. Hay que tener en cuenta que la estamos mejorando, ya hemos hecho varios cambios. Creo que en información está bien, lo que le falta es ser un poquito más vendedora, que se más atractiva, que sea más interactiva, que tenga más fotos, que llame más la atención, que sea más moderna”*.

Una cita de la entrevista de Sebastián Aviñó de la comisión institucional ilustra de manera significativa el estado en el que se encuentran las acciones y herramientas de comunicación actuales del bureau: *“nosotros tenemos la página web que está a 5 puntos, si todo va bien creo que vamos a tener una revista de 9 puntos, tenemos una comunicación institucional de 4 puntos, entonces yo lo que creo es que hay que calificar mejor. Las herramientas que tenemos son buenas, hay que calificarlas y desarrollarlas mejor, no hay mucho para inventar. Lo que hay que hacer es mejorarlas, profesionalizarlas cada vez más, ajustarlas, sacarle más punta al lápiz”*.

Análisis de la Web del Bureau

Se analizó la web del Córdoba Bureau en función de los criterios especificados en el marco teórico sobre una web eficiente:

Criterios	Web del Córdoba Bureau
Espacio de preguntas y comentarios de usuarios	No cuenta.
Identidad de la organización	No refleja los mensajes que se desean transmitir.

Utilidad de contenidos-información	Aunque respeta la estructura de la estrategia de comunicación (“Córdoba”; “Convention”, “Visitors” y “Bureau”), la información es de carácter genérico y no es útil para una asociación organizadora de un congreso. Tampoco está especificada la manera en la que el bureau puede ayudar.
Frecuencia de actualización	Tiene una noticia de 2007 y una actualización de marzo de 2008. Actualización deficiente.
Posicionamiento en buscadores	Al escribir en el buscador “Congresos + Córdoba”, la web de Bureau no aparece entre los primeros resultados, esto se debe a la utilización de macros y a la inutilización de palabras claves.
Combinación con otras tecnologías	Tiene a disposición un newsletter, pero que no se manda, solo se puede dejar los datos. No presente vinculaciones a redes sociales ni servicios de información RSS.
Diferenciación de otros medios/soportes	No ofrece información adicional que no pueda encontrarse en otros soportes.

Comunicación externa estratégica de Red

No se observan acciones de comunicación externa estratégica de Red.

Comunicación externa estratégica de Escucha

No se observan acciones de comunicación externa estratégica de Escucha.

Comunicación Global en materia de contenidos

La información emitida por el Córdoba Bureau no coincide con los mensajes claves que desde el bureau se desea transmitir, por lo tanto no se respeta el principio de la comunicación global en materia de contenido.

Comunicación Global en materia de procesos

Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos externos del Bureau, no se han seleccionado adecuadamente las acciones especificando a qué público se dirigen, simplemente se han realizado acciones pero sin coherencia entre sí, ni direccionamiento, ni evaluación de resultados.

Públicos externos prioritarios

Uno de los aspectos más importantes a la hora de analizar la comunicación externa del bureau, se relaciona con aquellos grupos de instituciones o grupos de individuos que son blanco de sus acciones o que se vinculan a su misión institucional. En este punto resulta necesario otorgar una visión general sobre los principales públicos externos del bureau.

A los fines de esbozar estos colectivos de instituciones o personas, se tomará la clasificación propuesta por Xifra (2005) para públicos externos, en consonancia con lo respondido por los miembros del bureau en las entrevistas:

PÚBLICOS EXTERNOS PRÒXIMOS:

1. Socios del Bureau.

El primer grupo externo definido como importante para el bureau, tiene que ver con los socios, empresas que aportan económica y profesionalmente al desarrollo del bureau. Esperan principalmente, que el bureau les notifique acerca de las acciones que realiza, ya que necesitan indicadores que desempeño para conocer si su aporte es realmente valedero.

2. Cientes, compradores, consumidores, targets actuales/potenciales.

Se refiere al conjunto de “clientes”, compradores o consumidores del destino Córdoba como ciudad de congresos. Este grupo puede a su vez subdividirse en dos grandes subgrupos, tomando como variable de segmentación la tipología de turismo de negocio.

2.1.1. Asociaciones profesionales: En cuanto al trabajo destinado a las asociaciones profesionales, se observan dos variables de análisis:

- por un lado el rubro de la asociación profesional: no es lo mismo hacer gestiones para un congreso de medicina que para uno de abogacía, los perfiles de formación y sus necesidades son diferentes, por lo tanto exigen estrategias diferentes.
- por el otro las esferas geográficas para gestionar el contacto: local vs. Internacional. En el primer caso, el bureau necesita trabajar para despertar lo que se llama la “levantada”, técnicamente la levantada de un evento en plano local. Sebastián Aviñó de la Comisión Institucional nos explica: *“el ejemplo más típico es un médico de mucho renombre en Córdoba, que tenemos muchos profesionales de ese nivel, vinculado internacionalmente, que nos contacta para hacer la levantada del evento, el congreso, la jornada desde el plano local. Entonces él dice “me ayudan con esto?” me dan una mano? Bureau, se que existen, se que trabajan de esto, se que me pueden ayudar, me ayudan? Para eso la gente tiene que conocer el bureau, para eso hay que trabajar geográficamente en el plano local con las asociaciones.*

En el plano regional, es indiscutible que la mayoría de las *decisiones de ejecución de sedes que no se dan en el plano local.* Sebastián Aviñó resume este apartado en pocas palabras: *“El lugar de decisión de eventos se llama Capital Federal. Allí es donde debemos proponer a Córdoba como sede”.*

Finalmente, en la esfera internacional, el CC&VB al igual que todos los bureaux del mundo, intenta acaparar la atención de las asociaciones profesionales internacionales, y esas acciones se realizan *en el exterior*, se ataca donde están las centrales, las instituciones madres. Sebastián Aviñó lo explica con un ejemplo: *"para darte un caso por ejemplo, la Federación Internacional de Abogados tiene sede en Seattle...entonces hay que irse a Seattle a pelear la sede y hay que tener contacto en Seattle para que nos den lugar, para que nos atiendan. Investigar si hay argentinos, si hay cordobeses(!) en esa institución. Entonces se hace un camino al revés, en vez de levantar al evento, lo bajamos, proponemos, nos postulamos"*.

2.1.2. Empresas o corporaciones

El segundo grupo de clientes/consumidores actuales/potenciales son las corporaciones o empresas que realizan eventos.

- Una primera variable de segmentación de este grupo es si los eventos son mancomunados o individuales. En el primer caso, la propuesta se realiza para una cámara o asociación empresarial, compuesta por empresas con algún interés común (Desde la Cámara de Comercio a la Fundación Mediterránea). En relación a este colectivo de instituciones, Daniel Juan manifiesta: *"creo que la relación con las cámaras empresarias es importantísima, creo que ahí tenés cubierto un amplio espectro de lo que puede ser tu mercado, ya que la cámara está compuesta por muchas empresas que individualmente contratan servicios similares, entonces con un evento para una cámara, le mostrás el producto a todos."*

En el segundo caso, se trata de empresas individuales que desarrollan y proponen sus eventos de manera particular.

- Una segunda variable de segmentación se relaciona con el tipo de evento que realiza: capacitaciones, lanzamientos de productos, ferias, fiestas o aniversarios, viajes de incentivo, etc.
- Finalmente, la última variable en juego es el tamaño de la empresa: grandes, medianas o pequeñas. Al contrario de lo que podría pensarse, la rentabilidad del evento es inversamente proporcional al tamaño de la empresa. Esto se debe a que las empresas grandes también hacen decenas de solicitudes de propuesta (presupuestos) a través de

sus DMC (Destination Management Company), pero se elige siempre por el de menor costo.

3. Áreas/reparticiones gubernamentales correspondientes al ramo institucional.

El segundo gran grupo de instituciones meta para el CC&VB son los organismos de gobierno vinculadas a la esfera de acción del Bureau. Considerando una variable jurisdiccional, en este grupo encontramos:

3.1. A nivel local: Dirección de turismo de la Municipalidad de Córdoba

3.2. A nivel provincial: Agencia Córdoba Turismo

3.3. A nivel nacional: Secretaría de Turismo de la Nación e INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística).

Sebastián Aviñó expresa la razón por la cual estas instituciones son prioritarias para la gestión del Bureau: *"Otros actores claves son la Dirección Municipal de Turismo, la Agencia Córdoba Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación, instituciones que además de ser claves, son las que nos dan un paraguas de acción, no porque las necesitemos si o si, pero no es lo mismo el bureau solo, que el bureau con el respaldo de la ACT, más allá de una cuestión presupuestaria, es una cuestión institucional"*.

4. Cámaras y asociaciones empresariales del rubro.

El tercer colectivo de públicos clave para el Córdoba Bureau son las Cámaras o asociaciones empresariales, puntualmente las vinculadas a la actividad turística. Pueden ser clasificadas en locales, nacionales e internacionales.

4.1. A nivel provincial: Cámara de Turismo de la provincia de Córdoba

Anabella Bustamante de la comisión de prensa expresaba lo siguiente respecto a este público: *"Es muy importante para nosotros relacionarnos con instituciones de gran prestigio pero de años, tales como Cámaras, asociaciones hoteleras, ACAV y todas esas entidades con las que uno se puede vincular, nutrir y trabajar en conjunto"*

Además, *“La institución más clave con la que en este momento nos queremos relacionar (en realidad hay varias claves no) pero la que a nosotros nos parece más protagónica es la Cámara de Turismo de la Provincia, porque al ser la entidad referida al rubro con más antigüedad, tiene mayor peso político también, entonces debemos colaborar con ellos y utilizar eso también en nuestro beneficio teniendo un feedback de contacto”*, expresa Sebastián Aviñó desde la comisión Institucional.

4.2. A nivel nacional: Cámara Argentina de Turismo (CAT) y Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA).

4.3. A nivel internacional: A pesar de que la más importante es ICCA (International Congress & Convention Association), también son importante para el bureau asociaciones como DMAI (Destination Marketing Association International), COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina) y la Confederación Brasileira de CVB.

Entre los entrevistados no caben dudas de que la asociación Internacional más influyente es ICCA. Por ejemplo, Daniel Juan afirma respecto a ICCA: *“es una de las instituciones del rubro más difundidas en el mundo, que tiene la posibilidad de brindarte información y brindarte contactos; además tiene un registro de todos los eventos internacionales que se hacen”*

Sebastián Aviñó refuerza: *“Normalmente todas las instituciones profesionales tienen entidades madres a nivel mundial y hay listados de miembros que especifican la nacionalidad. Quien maneja mucho esa información es ICCA. ICCA tiene mucha información al respecto, pero lo que sucede es que para calificar como miembro ICCA, hay que remarla, hay que andar y posiblemente a nosotros nos falte bastante...”*

5. Empresas vinculadas al turismo de negocios en la ciudad de Córdoba.

Todas las empresas vinculadas directa o indirectamente al turismo de negocios de la ciudad son un público importante para el bureau porque son potenciales miembros/socios/asociados del bureau. Sin embargo, al momento de incorporarse, comienzan a formar parte del público interno de la asociación.

PÚBLICOS EXTERNOS ALEJADOS

6. Instituciones competidoras en el mismo segmento de mercado.

Aunque todos los bureaux son instituciones sin fines de lucro, sería ingenuo pensar que no compiten. Sin embargo, en este mercado se da la particularidad de que la cooperación aporta más posibilidades para competir, por ese es que se convierten en actores claves. En palabras de Anabella Bustamante: *“el resto de los bureaux del país, desde ya que son actores claves y no podemos considerar que no existan, al contrario, tenemos que estar involucrados institucionalmente con ellos, saber que están haciendo, que están desarrollando, porque bueno, cuando se van a BTM o a otras ferias, tenemos que ir todos juntos, mas allá de cada uno pelea por su posición, pero vas en conjunto, vas diciendo Argentina, después bueno, se verá que sede según las características del evento...”*

Los principales bureaux del país son los de Rosario, Mar del Plata, San Juan, Salta, Mendoza, Ushuaia, etc.

7. Periodismo especializado y medios de comunicación.

Los medios especializados (locales, nacionales o internacionales; digitales o impresos) son finalmente el último público externo prioritario. Esto se debe a que se convierten en uno de los canales más importantes mediante los cuáles llega la información a los públicos externos. Anabella Bustamante se anima incluso a decir: *“es más, los medios tendrían que ser hasta socios del bureau, y concientizarlos de que son parte de esto también (...) que ellos difundan las posiciones y las posibilidades del Bureau y de ayudar al fortalecimiento, beneficia muchísimo y genera conciencia, por eso son actores fundamentales”*. Los principales medios especializados en turismo de negocios son: ‘Ferias y Congresos’ y ‘Perspectiva’. También son importantes los suplementos científicos y de Economía/Empresas de los diarios de tirada masiva.

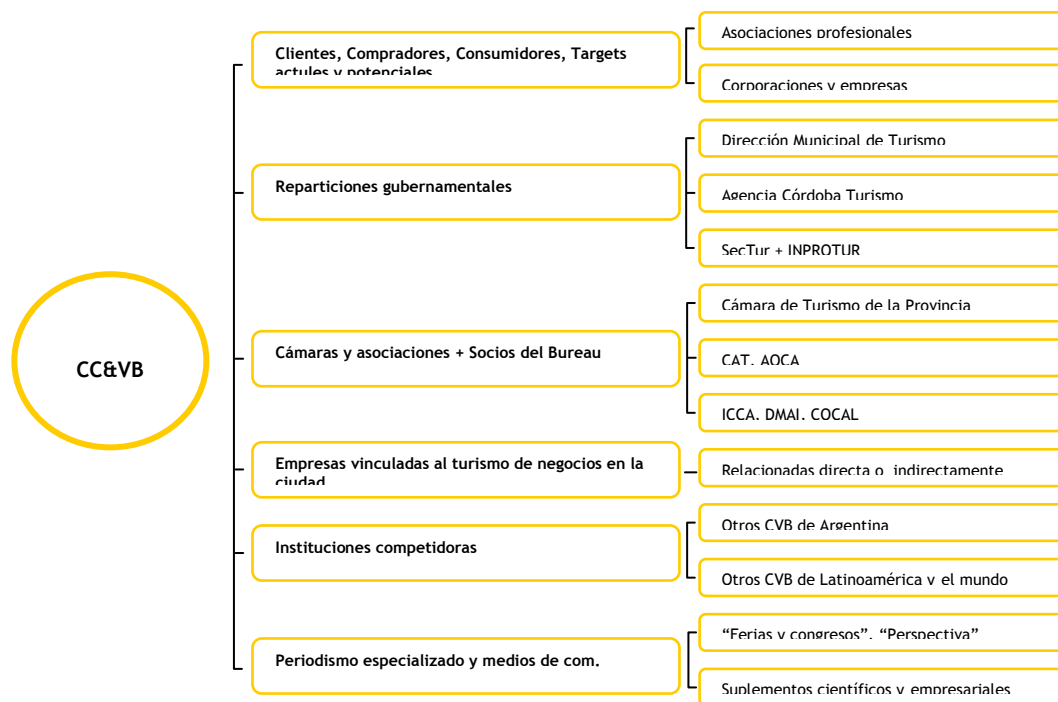


Gráfico Nº3 Públicos externos prioritarios del CC&VB. Elaboración propia.

Como se expresó en la introducción a los resultados, el segundo grupo de resultados se derivan de la observación de diversos soportes de comunicación de los Bureaux de Rosario, San Pablo y Barcelona. Los registros de observación completos se pueden consultar en el Anexo Nº 3, a continuación se presentan las conclusiones extraídas y elaboradas en base a los mismos.

COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA DE OTROS BUREAUX

Como se especificó en el marco teórico de referencia, la comunicación externa estratégica se refiere a dos tipos: De Red y de Observatorio /Escucha.

Respecto al primer aspecto, se observa que todos los Bureaux estudiados se relacionan con sus organismos públicos de turismo de manera casi inexorable, realizando acciones conjuntas, cofinanciadas y de carácter público-político. Se observa que tienen relación tanto con el gobierno local (municipal) como con el provincial y el nacional. Se observa también que esta relación es fundamental al momento de captar una convención, pues es necesario presentar cartas de estos organismos en las propuestas que se presentan. Otro tema relacionado con las relaciones que los Bureaux mantienen en caso necesiten, tiene que ver con las cámaras empresariales de sus ciudades, siempre debe ser fluida la relación con estas y es uno de los resultados que arrojó la observación. El último aspecto respecto a la comunicación de red es que cualquiera bureau es una red en si misma, por lo tanto debe replicar este espíritu hacia las demás relaciones externas estratégicas.

Con respecto a la comunicación externa estratégica con motivo de observatorio, se observa en su totalidad, que todos los Bureaux están asociados a la ICCA (International Congress & Convention Association), ámbito en el cual se comparte información sobre el sector de congresos y convenciones en el mundo. También se observó que los Bureaux están asociados con centros que investigan sobre el turismo, como el Forum Brasileiro de Turismo, en el caso de Brasil o la Society of Incentive & Travel Executives, en el caso de Barcelona.

INFORMACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD DE OTROS BUREAUX

En este apartado se presentan el conjunto de particularidades que adoptan las herramientas y acciones de comunicación externa en el rubro del turismo de reuniones y los Bureaux.

- **Publicidad:** Lo que primero se observa en torno a esto, es que la publicidad utilizada por los Bureaux se refiere al tipo promocional: descuentos para asistentes a congresistas, beneficios en comercios, etc. Se observan algunas publicidades del bureau en revistas especializadas.
- **Gestión de Prensa:** Todas las webs de los Bureaux analizados poseen una sección prensa en su página web, que contiene los isologotipos del bureau, información institucional, fotografías de la ciudad, clipping de medios y números de contacto.

- Patrocinios: Se observan algunas acciones de patrocinios, que se refieren a programas especiales llevados a cabo por el bureau con fundaciones específicas. Asimismo en ocasiones el bureau participa como patrocinante de los eventos con los que colabora.
- Presentaciones Institucionales: Los Bureaux realizan frecuentemente presentaciones institucionales en diversos ámbitos: ferias, para los socios del bureau, invitaciones a disertar, etc.
- Participación en ferias: Es recurrente la participación en ferias especializadas por parte de todos los Bureaux. Entre las principales se destacan: Expoeventos, FIEXPO, IMEX, COCAL, FIT y EIBTM. A pesar de que hay 2 mundiales que son las mas importantes (Imex en Frankfurt y EIBTM en Barcelona), la mayoría de las ferias son latinoamericanas.
- Organización de eventos: Se observó que lo Bureaux realizan principalmente eventos vinculados a cursos propios de capacitación para sus socios.
- Audiovisuales: Absolutamente todos los Bureaux analizados utilizan soportes audiovisuales para la presentación de la ciudad y de su institución.
- Marketing directo: Se observaron algunas acciones de marketing directo dirigidas a asociaciones profesionales y a empresas organizadoras de eventos.
- Reportes Anuales: Se observa que todos los Bureaux realizan anualmente un informe sobre el estado de la actividad en la ciudad. Otro de los reportes (en algunos casos semestrales) tiene que ver con la realización del calendario de eventos de la ciudad.
- Dossier y Folletos: Todos los Bureaux utilizan folletería. Respecto a los dossiers, se observa que la totalidad de ellos tiene a disposición un “Directorio para planificadores de eventos”, que concentra toda la información de infraestructura y servicios de la ciudad para la realización de eventos. Se observa que también realizan publicaciones específicas institucionales del bureau. Asimismo, se observa que realizan bidding books, que son libros o dossiers que se realizan de acuerdo a los pliegos que solicitan las asociaciones profesionales para ser sede de un congreso. Finalmente, los bureax realizan dossiers de la ciudad en general.
- Newsletters y Boletines: Todos los Bureaux analizados dan como opción la posibilidad de suscribirse a Newsletters. Algunos son exclusivos para socios y otros son abiertos a quien desee suscribirse.
- Página Web: Los Bureaux analizados tienen página web. Algunos –puntualmente el de San Pablo- tiene un blog, que propone a quienes lo visiten dejar sus comentarios. Las secciones

por lo general son las mismas: la ciudad, el bureau, en que pueden ayudar, servicios e infraestructura para eventos, noticias, contacto, etc.

COMUNICACIÓN GLOBAL DE OTROS BUREUX

Para en análisis de la comunicación global de los otros Bureaux, se analizaron aspectos y discursos. Con respecto a los primeros, se observa que la comunicación global de los Bureaux analizados posee coherencia tanto en materia de procesos como de contenidos. En segundo lugar, respecto a los discursos de la comunicación global, se obtienen las siguientes conclusiones:

-Discurso de Identidad: Tiene que ver con lo que identifica al bureau: su isologotipo, su nombre, su estructura, su misión y su visión. Particularmente en este rubro, todos los Bureaux tienen la misma visión y misión: promocionar a su ciudad como sede de congresos y convenciones.

-Discurso de Personalidad: El discurso de marca se observa en relación a las características del destino, por lo tanto varía de ciudad en ciudad. Se utilizan slogans que son los utilizados por las administraciones públicas encargadas de la promoción del destino, de la cual por lo general participan los Bureaux.

-Discurso Fáctico: El discurso fáctico es el que más se evidencia a lo largo de todas las comunicaciones de los Bureaux. Continuamente se presenta las capacidades de la ciudad en cuanto a infraestructura, servicios, recursos, atractivos y facilidades para la realización de congresos, convenciones, ferias e incentivos. También presentan las ayudas puntuales mediante las cuales el bureau puede colaborar con los organizadores: los servicios que éste ofrece.

-Discurso Cultural: se observa que algunos Bureaux expresan sus valores en algunas acciones de patrocinio a determinados eventos. Se observa también que colaboran con diversas fundaciones y son responsables socialmente. Otro de los modos en los que expresan el discurso cultural, se relaciona con los cursos de capacitación, apostando a la profesionalización de los futuros actores que se desempeñarán el sector y de los actuales.

PÚBLICOS EXTERNOS DE OTROS BUREAUX

Los públicos a los que se dirigen los Bureaux, coinciden en su mayoría, solo que varían en su especificidad porque varía la ciudad. Según la categorización de públicos escogida para el análisis se observa que:

- *los públicos internos*, se refieren a los empleados del bureau y a los miembros de la comisión directiva y ejecutora;
- *los públicos externos próximos*, se refieren a los socios del bureau, las administraciones públicas locales, provinciales y nacionales, las asociaciones y empresas que ya tienen decidida como sede la ciudad en cuestión; y finalmente
- *los públicos externos alejados*, tienen que ver con asociaciones y empresas que aún no han decidido su sede (clientes potenciales) y medios de comunicación.

10. ANALISIS FODA

Luego de la aplicación de los instrumentos de indagación es necesario realizar una generalización de los resultados obtenidos a los fines de esquematizar la situación o el estado actual en el que se encuentra el CCVB con respecto a la gestión de la comunicación externa. Esto permitirá determinar el curso de las futuras acciones que se escogerán, presentarán y describirán en la propuesta de intervención.

Para la presentación de los resultados se ha escogido la matriz FODA, en la cual se muestran fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definición de los mensajes clave que se desean transmitir, tanto desde lo institucional (Bureau) como desde el producto (Córdoba). -Claridad en la definición de públicos externos estratégicos. -Recursos humanos capacitados para la gestión comunicacional del Bureau. -Discurso de identidad claro y desarrollado. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ineficiente comunicación con el público externo próximo "Socios". -Fragilidad en la relación con los organismos públicos del sector y con las cámaras empresariales. -Página Web deficiente y desactualizada -Inexistencia de Newsletter o boletines informativos, folletos y audiovisuales propios. -Ausencia en los soportes actuales de los mensajes que se desea transmitir.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creciente conciencia ecológica al momento de la decisión de una sede. -Rotación de los eventos: Numerosas Asociaciones que aún no han realizado su evento anual en Córdoba. -Disposición positiva del empresariado cordobés a aceptar las propuestas y acciones 	<p>Amenzas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formación reciente de numerosos Bureaux en Argentina y en Latinoamérica (competencia en ascenso). -Complejización del proceso de toma de decisiones de sede por parte de Asociaciones Profesionales (Valoración de nuevos criterios, como ambientales, culturales; más allá de lo

<p>del bureau.</p> <ul style="list-style-type: none">-Entusiasmo de los socios en hacer crecer a Córdoba como sede de congresos y convenciones.-Posibilidad de formar alianzas con destinos cercanos para promocionar Argentina conjuntamente.-Creciente interés del sector público cordobés en el turismo de reuniones.-Profesionales altamente capacitados para la organización exitosa de congresos.	<p>estrictamente técnico).</p> <ul style="list-style-type: none">-Reemplazo de las reuniones cara a cara por los diversos avances tecnológicos (Skype, Chat, Redes sociales, Videoconferencias, etc.)
--	---

PROBLEMÁTICA DE RPI

La problemática de RPI que se presenta en Córdoba Convention & Visitors Bureau, se relaciona con los siguientes aspectos de la disciplina:

- Inadecuadas, insuficientes e ineficientes herramientas para la expresión del discurso fáctico.
- Ineficiencia en la comunicación externa estratégica: tanto de red como de observatorio.
- Ineficiencia en las acciones de información externa de notoriedad.
- Inexistencia en la expresión del discurso cultural.

11. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

NECESIDAD DE SURGIMIENTO DE UN PLAN

Existen tres situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un plan o programa:

- a. La organización tiene que aplicar de inmediato un plan para resolver un problema;
- b. La organización tiene que desarrollar un proyecto determinado;
- c. La organización quiere fortalecer su reputación y respeto del público.

Considerando estos aspectos, la situación del CCVB se relaciona con los tres ítems mencionados anteriormente: Desea aplicar un plan para resolver el problema de comunicación externa con sus socios y con sus clientes potenciales; desea desarrollar un plan global de comunicación que lo haga ser mas eficiente en su vinculación con el entorno y sus públicos; y finalmente, desea fortalecer su entre las asociaciones profesionales nacionales e internacionales.

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Existen tres posibilidades respecto a las personas que se encargarán de ejecutar el plan en cuestión:

- Como primera opción, la labor de un relacionista o grupo de ellos de constituirse como consultores o asesores de la organización, aconsejando sobre determinados aspectos que deben considerarse para la mejora de la gestión de las comunicaciones institucionales, y a la vez implementarlos.
- Como segunda alternativa, existe la posibilidad de reasignar funciones a los miembros que actualmente se desempeñan en la organización, indicándoles qué tareas deben llevar a cabo.
- Por último, existe la posibilidad de la creación de un área de comunicaciones como parte de la organización, cuya tarea principal estaría basada en la ejecución del plan.

Teniendo en cuenta las tres alternativas planteadas anteriormente, la manera en la que se trabajará con este plan será la siguiente: se ofrecerá la implementación externa (primera alternativa), con la colaboración de alguna de las comisiones internas del bureau.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

ASPECTO POLITICO

La Comisión Directiva y en especial la presidencia del CCVB se muestran dispuestas a aceptar propuestas y sugerencias relacionadas a la mejora de la gestión de su comunicación externa. Asimismo, expresan su voluntad de poner en marcha un proyecto en pos del mencionado objetivo. Por tal motivo, desde el punto de vista político, la factibilidad de aplicar el plan es alta.

ASPECTO HUMANO

El CCVB trabaja por comisiones que cumplen diferentes funciones: administración, institucional, prensa, eventos, promoción, marketing y presidencia.

Aún sin estar definido el plan a llevar a cabo y las actividades que este implicará, es importante destacar que los recursos humanos con los que cuenta la institución son profesionales y están capacitados para llevar a cabo cada una de las tareas que les compete. Además, como se expresó anteriormente, el bureau cuenta con una coordinadora ejecutiva, que se apoya en los encargados de las comisiones para la realización de su trabajo.

ASPECTO TÉCNICO

Todas las comisiones del CCVB trabajan en conjunto con una estructura horizontal. Cuando se reúnen los miembros de la Comisión Directiva se coordina lo que se quiere hacer, se decide entre todos, y una vez que se llega a un acuerdo, la coordinadora ejecutiva y la presidencia se encargan del control de tareas asignadas para que cada uno haga lo que tiene que hacer.

Existe un área de prensa y comunicación, por tal motivo el plan incluirá aquellos aspectos que hasta el momento no han sido tratados o cuya gestión ha sido deficiente, por lo tanto la factibilidad es media.

ASPECTO FINANCIERO

El CCVB cuenta con un presupuesto que proviene de las cuotas sociales de sus miembros, y de aportes especiales puntuales de algunos de ellos.

Teniendo en cuenta determinadas acciones y actividades del Bureau, es posible inferir que no existen en su totalidad los recursos monetarios suficientes para que el plan pueda implementarse, por lo tanto deberá recurrirse a fuentes alternativas de financiamiento.

ASPECTO MATERIAL

El bureau funciona en un espacio físico cedido por la Agencia Córdoba Turismo, que funciona el Predio Ferial Córdoba. La oficina funciona con teléfono, fax, impresora y computadora. Las reuniones de Comisión Directiva se realizan en diversos espacios que los socios van ofreciendo alternativamente, por lo tanto la factibilidad es media.

Considerando los aspectos anteriormente expuestos, la aplicación del plan de comunicación que se propondrá es factible. Desde el punto de vista político, existe una clara voluntad para aceptar propuestas que tengan que ver con el mejoramiento de la gestión comunicativa. Desde el punto de vista de los recursos humanos y técnicos, la organización cuenta con la cantidad y la calificación necesarias para la implementación. A pesar de no conocer acabadamente la factibilidad financiera, es muy probable la aplicación del plan recurriendo a diversas fuentes de financiamiento. Finalmente, en relación a los aspectos materiales, la institución posee lo necesario en cuanto a espacios y materiales para llevar a cabo las actividades propuestas en el plan.

	FACTIBILIDAD ALTA	FACTIBILIDAD MEDIA	FACTIBILIDAD BAJA
ASPECTO POLÍTICO	X		
ASPECTO HUMANO	X		
ASPECTO TÉCNICO		X	
ASPECTO FINANCIERO		X	
ASPECTO MATERIAL		X	

OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN:

Optimizar la comunicación estratégica del CCVB con sus públicos externos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN:

1. Promocionar al CCVB como la institución nexo por excelencia entre los prestadores del destino Córdoba y quienes deseen organizar un evento en la ciudad.
2. Dar a conocer las facilidades, infraestructuras, recursos, servicios y atractivos vinculados al turismo de reuniones de la ciudad de Córdoba a asociaciones profesionales y a empresas que organizan eventos.
3. Expresar los valores del CCVB mediante diversas acciones de RSE.
4. Fortalecer la comunicación con los socios del CCVB.

ESTRATEGIA

Implementar un plan integral de comunicación externa para el CCVB. Existirá una manera específica en la forma de estructurar los mensajes en cada soporte, que tiene que ver con la ya mencionada “Córdoba”, “Convention”, “Visitors” y “Bureau”. El eje conductor del plan es “El bureau es acción”, estructurándose en 4 programas que especifican las 4 acciones más importantes que el bureau realiza: Mostrar, Postular, Conectar y Concientizar.

PÚBLICOS DESTINATARIOS

A pesar de que cada una de las acciones de comunicación externa que abarca el plan está dirigida a un público externo determinado, en términos generales el plan de Relaciones Públicas que se propone está dirigido a:

1. Socios del Córdoba Bureau.
2. Asociaciones profesionales.

3. Áreas/reparticiones gubernamentales correspondientes al ramo institucional.
4. Cámaras y asociaciones empresariales del rubro.
5. Empresas vinculadas al turismo en la ciudad de Córdoba.
7. Periodismo especializado y medios de comunicación.

PROGRAMAS Y ACCIONES

Para dar respuesta a la problemática detectada, a continuación se desarrollan cada uno de los cuatro programas mencionados “El Bureau Muestra”; “El Bureau Postula”; “El Bureau Conecta” y el “El Bureau Concientiza”, de los cuales se desprenden un total de 14 acciones, que se presentan con su objetivo, público específico, descripción, responsables, procedimiento, costos, desarrollo y evaluación.

PROGRAMA 1:



Objetivo/Problemática a resolver:

Este programa tiene como finalidad optimizar la expresión del discurso fáctico y perfeccionar las acciones vinculadas a información externa de notoriedad, perfeccionando la manera de comunicar el producto que ofrece el bureau: la ciudad de Córdoba.

El mismo abarca las siguientes acciones: Dossier para planificadores de eventos, Calendario anual de congresos, Audiovisual institucional, Participación en ferias especializadas y Optimización de página web.

ACCION 1.1:

Dossier/Directorio para planificadores de eventos

OBJETIVO: Dar a conocer la ciudad de Córdoba como sede de turismo de reuniones, facilitando información sobre la infraestructura y los servicios vinculados al sector y promoviendo al bureau como nexo entre organizadores y prestadores.

DESCRIPCIÓN: El dossier contendrá toda la información de la ciudad: desde ubicación, geografía y demografía hasta corriente eléctrica y hospitales; pasando por atractivos, productos anexos (rural, golf, etc.) y finalmente una descripción exhaustiva de cada uno de los 4 subproductos (ferias, congresos, incentivos y reuniones). Se repartirá impreso solo en ferias especializadas, y servirá de apoyo a las candidaturas que realicen las asociaciones y el Bureau. Estará disponible siempre en web y también podrá descargarse. Por otro lado se tendrán en cuenta todas las actividades conectadas en el producto turismo de reuniones, que será evaluado con rigor por la Agencia Córdoba Turismo en conjunto con el CCVB. Quien la utilice podrá encontrar allí toda la información para organizar un evento: desde florerías hasta imprentas, servicios de transporte, acreditaciones, alojamientos, venues, etc. Servirá también como soporte a las candidaturas de las asociaciones. Se incluirá toda la oferta de la ciudad, pero se distinguirá mediante una simbología especial a los miembros del Bureau, como sello de calidad en la prestación de sus servicios. Será de carácter anual.

PÚBLICO DESTINATARIO: Asociaciones profesionales que ya han designado a Córdoba como sede de su próximo evento, asociaciones profesionales que están en búsqueda de ciudad sede, organizadores profesionales de congresos y compradores corporativos.

RESPONSABLE: Comisión de infraestructura + Agencia Córdoba Turismo + Coordinadora Ejecutiva de CCVB

COSTO: \$142395

PROCEDIMIENTO:

1-Definición de la información que contendrá el dossier y su estructura.
2- Relevamiento de la información que debe completarse.
3-Redacción y corrección.
4-Armado del diseño de la publicación en papel e impresión.
5-Upload del dossier en .pdf a la web del bureau, en la sección "Córdoba".
6-Distribución y comunicación.
7-Evento Lanzamiento.

DESARROLLO:

Contenidos y estructura

Se presenta a continuación la estructura y la distribución de contenidos para el directorio. Tendrá 4 grandes secciones, 3 idiomas, tablas y fotos, de los espacios para la realización de eventos y de la ciudad.

TAPA: "Córdoba: Guía para planificadores de eventos".

ÍNDICE

Carta del presidente del CCVB

10 razones para elegir Córdoba

Sección Nº 1: "CÓRDOBA"

Esta sección está destinada a la información general de provincia, con datos destacados de ubicación, distancias y datos genéricos.

Fundación

Historia

Legado

Clima y temperatura media por mes

Ubicación con mapa

ACCESOS: Como llegar?

Por aire: Empresas que llegan a Córdoba, frecuencias, oficinas, etc.

-Datos Aeropuerto Internacional Córdoba

Por tierra: Rutas de acceso.

En auto

En tren

En colectivo: Empresas que llegan.

-Datos Terminal de ómnibus y principales empresas.

Sección Nº 2: CONVENTION

Subsecciones:

-VENUES

Venues (PROPIAMENTE DICHOS)

Venues en hoteles

Venues inusuales

Venues fuera de Córdoba capital

[UBICACIÓN DE la infraestructura EN UN MAPA DE LA CIUDAD]

-SERVICIOS

Empresas de organización de eventos, ferias, congresos, OPC's.

Agencias de viaje receptoras y Agencias de viaje que gestionan Congresos.

Agencias de viaje de incentivos

Operadores de transporte: Empresas de alquiler de autos, trafics, minibuses y colectivos. Taxis, remises y transporte público.

Agencias de Organización de fiestas sociales.

Compañías de catering.

Productoras de shows, espectáculos y entretenimientos.

Servicios auxiliares:

-Empresas proveedoras de equipos audiovisuales (luz y sonido) e informáticos

- Empresas de material para congresos/merchandising: credenciales, pins, llaveros, bolsos, carpetas, remeras, etc.
- Imprentas y ploteos
- Librerías mayoristas
- Empresas de diseño y construcción de stands
- Estudios de diseño Gráfico
- Fotógrafos
- Servicios de flete
- Agencias de recursos humanos: Agencias de modelos y promotoras y personal eventual
- Agencias de capacitación
- Empresas de seguridad
 - Baños químicos
 - Equipamiento en Carpas
 - Alquiler de muebles
 - Servicios de seguro
- Servicios de emergencias médicas
 - Traductores y empresas de traducción
 - Correos
 - Florerías
 - Empresas de regalos empresariales y souvenirs
 - Consultoras de mkt directo, publicidad, relaciones públicas y prensa.

Sección Nº 3: VISITORS

- Organizaciones de ocio, entretenimiento y cultura: Casinos, Shoppings, Parques de diversiones, cines, teatros, centros culturales, museos, boliches, restó bares, etc.
- Gastronomía: Restaurantes clasificados según: tipo de comida, ubicación, capacidad, salas privadas, etc.

-Productos de Córdoba ciudad y provincia: Córdoba Jesuítica, Córdoba de las campanas, Córdoba Serrana, Córdoba artística, Córdoba cultural, Córdoba de aventura, Córdoba arquitectónica, Museos de Córdoba, Golf, Pesca, etc.

Sección Nº 4: BUREAU

La última sección estará destinada la comunicación de los objetivos y acciones del CORDOBA BUREAU:

CCVB: Datos y reseña

Misión, Visión, Objetivos.

¿En que podemos ayudarte?

Listado de miembros

Proyectos institucionales

Vías de contacto

CONTRATAPA: Córdoba Convention and Visitors Bureau + todos sus datos.

IDIOMAS

La definición de los idiomas de la guía se relaciona directamente con el apartado anterior. Como los destinatarios son locales, nacionales y latinoamericanos, la guía estará en español. Como también en el mercado de América Latina se apuntará a Brasil, la guía estará también en portugués. Finalmente, como se promocionará Córdoba en el ámbito internacional, el directorio ofrecerá toda la misma información que en español y portugués, en inglés.

DISTRIBUCIÓN

Al tratarse de un ejemplar de distribución gratuita pero de gran utilidad, es muy importante que el directorio llegue a las manos correspondientes, a las definidas como destinatarios. Por tal motivo, el criterio de distribución será dosificado, no masivo. El canal que se utilizará para la guía es el directo o de nivel cero. Respecto a los medios, serán personales, por correo o vía Internet. En ninguno de los casos se utilizarán intermediarios. Además, el directorio se distribuirá en los siguientes puntos:

- Ferias y eventos en las que participe el CC&VB, autónoma o mancomunadamente, propuestas por el propio bureau, por la Agencia Córdoba Turismo o el INPROTUR.
- Sede del CC&VB: Agencia Córdoba Turismo.
- Sede de las empresas de cada uno de los miembros del CC&VB.

Además los mencionados puntos, se le enviará un ejemplar de la guía a determinadas personas vinculadas a la actividad, a saber:

- Directores de recursos humanos, relaciones públicas o del departamento de viajes de empresas cordobesas, empresas nacionales o internacionales con sede en Córdoba.
- Periodistas especializados.
- Presidentes de colegios profesionales.
- Directores de carrera, decanos, secretarios de extensión y bibliotecarios de universidades.
- Miembros del Bureau.
- Empresas o personas que forman parte del directorio, que son parte de su contenido.
- Funcionarios públicos vinculados al área.
- Directores o presidentes de cámaras empresariales: hincapié en la cámara de turismo, cámara de hoteleros y gastronómicos y en la cámara de comercio de la ciudad.
- Contactos en Buenos Aires y en el exterior que se hayan generado en participaciones institucionales o en ferias cuando aún no estaba la guía.

Estará disponible en formato digital, colgada en la web del bureau y lista para descargar. También se incorporará la información para que puedan buscarse en la misma web (sin tener que descargarla) todas los datos que la guía propone. No obstante, se ofrecerá la información de envío de la guía en

papel a aquellas personas o instituciones que la deseen tener en ese formato. Se aclarará que la guía no tiene costo, pero como el bureau es quien deberá pagar los gastos de envío, se hará un profundo análisis de la persona o institución que la solicite, no se tratará de regalar libremente la guía, sino de que llegue a quien realmente haga un uso provechoso de ella.

COMUNICACIÓN

Una vez terminada e impresa la guía, deberá informarse a sus destinatarios de su existencia. Para tal fin, se realizarán las siguientes acciones de comunicación:

- **Evento lanzamiento:** Se realizará una breve charla en la que se presentará la guía a cargo del presidente del CC&VB y la persona que estuvo a cargo de la elaboración. Finalizada la charla, se realizará un cocktail donde se procederá a la entrega de guías a los asistentes. Se invitará a este evento a: todos los miembros del bureau, empresarios de turismo de negocios que no son miembros del bureau, empresarios de Córdoba en general, presidentes y consejos directivos de colegios y asociaciones profesionales; periodistas y medios especializados, etc. Se invitará a los destinatarios del directorio, por mail y por correo postal mediante el envío de un flyer.

- **Gestión de prensa:** Una de las principales (y más baratas) herramientas de comunicación es la gestión de prensa. Se escribirán comunicados contando de la existencia de guía, sus objetivos y todo lo que puede aportarle a la ciudad, para hacer más ‘noticiable’ la información. Del mismo modo, se le enviará a todos los periodistas un ejemplar de la guía que acompañe el comunicado o gacetilla. Además de los medios masivos y especializados (en eventos) de carácter local, nacional e internacional; se enviará a los siguientes:
 - Revistas científicas
 - Revistas universitarias
 - Revistas de economía y del tipo “Empresas y empresarios”.

En estos tres casos, además de la gestión de prensa con el envío de gacetilla, se intentará generar un convenio para incluir un talón o cupón, para que puedan solicitar la guía al bureau en el caso que le interese tenerla en papel.

O Foros y blogs de científicos, economía, universidades y empresas.

- Web: La información sobre la novedad de la nueva guía y, los contenidos del directorio en si, se subirán a la página web del Bureau. Además, se pondrá en funcionamiento el newsletter del bureau, para que la información le llegue a todas las personas que se han suscripto.
- Flyers: Se realizarán flyers en papel que informen sobre el lanzamiento y la existencia de la guía, y sobre que información que la misma contiene está disponible en www.cordobabureau.com o que pueden solicitar el envío a info@cordobabureau.com

EVALUACIÓN

Se consultará mediante una encuesta a las asociaciones que utilicen el dossier, consultándoles sobre la pertinencia de la información ofrecida, los soportes, etc.

PROPUESTA DE DISEÑO: PORTADA DEL DIRECTORIO



PROPUESTA DE DISEÑO: SECCIÓN "CORDOBA"

CORDOBA



UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA



La provincia de Córdoba está situada en el centro del territorio continental de la República Argentina. Limita al norte con las provincias de Santiago del Estero y Catamarca, al oeste con La Rioja y San Luis, al sur con La Pampa y Buenos Aires, y al este con Santa Fé.

Las principales rutas de acceso a la provincia son: Ruta Nacional N° 9: Por el sureste, nos conecta con la Capital Federal, provincia de Bs. As., parte de la provincia de Santa Fé y la Ciudad de Rosario; mientras por el norte nos conecta con las provincias de Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.

Ruta Nacional N° 19: se llega desde las ciudades de Santa Fé y Paraná y la provincia de Entre Ríos.

Ruta Nacional N° 60: une nuestra provincia con Catamarca.

Ruta Nacional N° 38: nos conecta con la provincia de La Rioja.

Ruta Nacional N° 20: nos conecta con las provincias de San Juan y Mendoza.

Ruta Nacional N° 36, nos conecta con el sur del país, La Pampa, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, y juntamente con la Ruta Nacional N° 8 nos une con la provincia de Mendoza.



La provincia de Córdoba está situada en el centro del territorio continental de la República Argentina. Limita al norte con las provincias de Santiago del Estero y Catamarca, al oeste con La Rioja y San Luis, al sur con La Pampa y Buenos Aires, y al este con Santa Fé.

Las principales rutas de acceso a la provincia son: Ruta Nacional N° 9: Por el sureste, nos conecta con la Capital Federal, provincia de Bs. As., parte de la provincia de Santa Fé y la Ciudad de Rosario; mientras por el norte nos conecta con las provincias de Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.

Ruta Nacional N° 19: se llega desde las ciudades de Santa Fé y Paraná y la provincia de Entre Ríos.

Ruta Nacional N° 60: une nuestra provincia con Catamarca.

Ruta Nacional N° 38: nos conecta con la provincia de La Rioja.

Ruta Nacional N° 20: nos conecta con las provincias de San Juan y Mendoza.

Ruta Nacional N° 36, nos conecta con el sur del país, La Pampa, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, y juntamente con la Ruta Nacional N° 8 nos une con la provincia de Mendoza.



La provincia de Córdoba está situada en el centro del territorio continental de la República Argentina. Limita al norte con las provincias de Santiago del Estero y Catamarca, al oeste con La Rioja y San Luis, al sur con La Pampa y Buenos Aires, y al este con Santa Fé.

Las principales rutas de acceso a la provincia son: Ruta Nacional N° 9: Por el sureste, nos conecta con la Capital Federal, provincia de Bs. As., parte de la provincia de Santa Fé y la Ciudad de Rosario; mientras por el norte nos conecta con las provincias de Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.

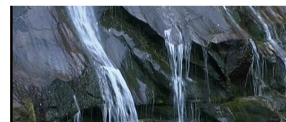
Ruta Nacional N° 19: se llega desde las ciudades de Santa Fé y Paraná y la provincia de Entre Ríos.

Ruta Nacional N° 60: une nuestra provincia con Catamarca.

Ruta Nacional N° 38: nos conecta con la provincia de La Rioja.

Ruta Nacional N° 20: nos conecta con las provincias de San Juan y Mendoza.

Ruta Nacional N° 36, nos conecta con el sur del país, La Pampa, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, y juntamente con la Ruta Nacional N° 8 nos une con la provincia de Mendoza.











PROPUESTA DE DISEÑO: ICONOS PARA LA SECCION "CONVENTION"

SERVICIOS:

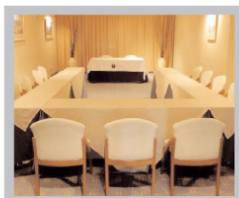
-  Soporte técnico
-  Estacionamiento
-  Business center
-  Depósitos
-  Gastronomía
-  Guardarropas
-  Internet
-  Grupo electrógeno
-  Calefacción/Aire acondicionado

SALONES RECOMENDADOS PARA:

-  Ferias
-  Muestras de arte
-  Eventos deportivos
-  Reuniones sociales
-  Espectáculos musicales
-  Reuniones empresariales
-  Capacitaciones
-  Congresos, convenciones y conferencias

PROPUESTA DE DISEÑO: SECCION "CONVENTION"

VENUES EN HOTELES **CONVENTION**



INTERPLAZA HOTEL
 ★★★★★
 SAN JERÓNIMO 137
 www.interplazahotel.com.ar
 info@interplazahotel.com.ar
 Tel./fax: +54 351 4268900

Habitaciones: **110** **FEDERICO NINCI** (Ejecutivo)
 Plazas: **210**
 Salones: **8**
 Sup. total de los salones: **890 m²**

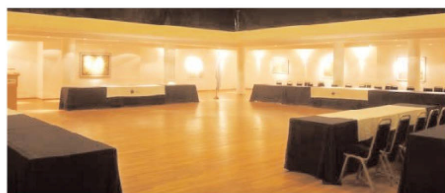
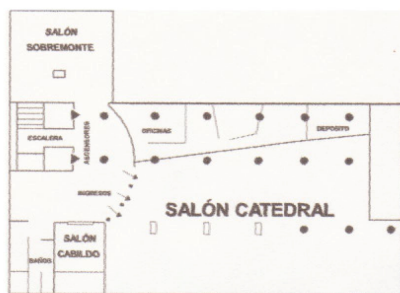
El Interplaza Hotel está equipado con 210 plazas, distribuidas en 110 amplias y confortables habitaciones. Su centro de Convenciones, se sitúa en pleno centro de la ciudad, a escasos metros del casco histórico y a 30 minutos del Aeropuerto Internacional. Su capacidad máxima es de 400 personas en auditorio, aunque cuenta con más de 800 metros cuadrados disponibles segmentados en 8 salones.

El Interplaza Hotel está equipado con 210 plazas, distribuidas en 110 amplias y confortables habitaciones. Su centro de Convenciones, se sitúa en pleno centro de la ciudad, a escasos metros del casco histórico y a 30 minutos del Aeropuerto Internacional. Su capacidad máxima es de 400 personas en auditorio, aunque cuenta con más de 800 metros cuadrados disponibles segmentados en 8 salones.

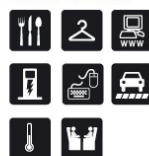
El Interplaza Hotel está equipado con 210 plazas, distribuidas en 110 amplias y confortables habitaciones. Su centro de Convenciones, se sitúa en pleno centro de la ciudad, a escasos metros del casco histórico y a 30 minutos del Aeropuerto Internacional. Su capacidad máxima es de 400 personas en auditorio, aunque cuenta con más de 800 metros cuadrados disponibles segmentados en 8 salones.

Salones	M2	Auditorio	Escuela	Mesa en U	Cocktail	Banquete
PLAZA	500	400	225		450	250
MERCADILLO	280	350	200		300	170
CATEDRAL	180	220	125		200	120
REAL	50	60	35	15	60	
SOBREMORTE	40	50	30	12	55	
ALVEAR	20	25	15		30	
CASINO	12	15	10		15	
CABILDO	8	10	5		12	

SALONES RECOMENDADOS PARA:

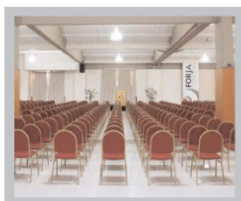


SERVICIOS:



PROPUESTA DE DISEÑO: SECCION "CONVENTION"

VENUES **CONVENTION**



FORJA PARQUE FIERAL
 Av. Yadarola s/n esq. Malvinas
 Argentinas
 Barrio Talleres Este
 www.forjaeventos.com.ar
 info@forjaeventos.com.ar
 Tel: +54 351 4335522
 Fax: +54 351 4335520

Salones: **4** **NICOLÁS ZARANTONELLO**
 Superficie total: (Ejecutivo)
25000 m²
 Superficie cubierta:
13000 m²

Forja Parque Ferial esta ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad de Córdoba. Un proyecto de 13.000 m2 cubiertos distribuidos en pabellones de 15 metros de altura libre y salones totalmente equipados con instalaciones de primera categoría para todo tipo de eventos. Ofrece comodidades adicionales como oficinas, áreas de logística y apoyo, servicios necesarios en el salón, tanto para visitantes como para expositores.

Forja Parque Ferial esta ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad de Córdoba. Un proyecto de 13.000 m2 cubiertos distribuidos en pabellones de 15 metros de altura libre y salones totalmente equipados con instalaciones de primera categoría para todo tipo de eventos. Ofrece comodidades adicionales como oficinas, áreas de logística y apoyo, servicios necesarios en el salón, tanto para visitantes como para expositores.

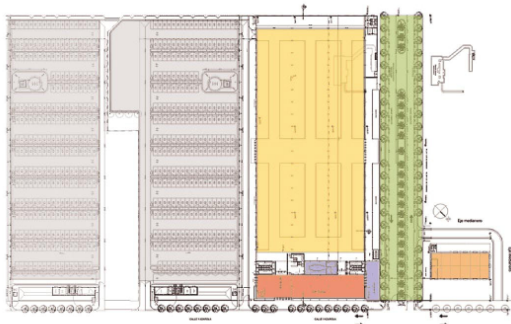
Forja Parque Ferial esta ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad de Córdoba. Un proyecto de 13.000 m2 cubiertos distribuidos en pabellones de 15 metros de altura libre y salones totalmente equipados con instalaciones de primera categoría para todo tipo de eventos. Ofrece comodidades adicionales como oficinas, áreas de logística y apoyo, servicios necesarios en el salón, tanto para visitantes como para expositores.

Salones	M2	Espectáculo	Cocktail	Banquete	Auditorio
PABELLÓN AMARILLO	8130	20000			
PABELLÓN ROJO	785		1100	780	
RESTAURANTE	1000		1500	1000	
AUDITORIO	600				800

SALONES RECOMENDADOS PARA:



SERVICIOS:



PROPUESTA DE DISEÑO: SECCION “VISITORS”

VISITORS



CAMINO DE LAS ESTANCIAS JESUÍTICAS

En 1599 la Compañía de Jesús se instaló en Córdoba y en la manzana asignada por el Cabildo rápidamente comenzó a desarrollar su labor espiritual y, sobre todo, educativa, que dio origen a dos instituciones de primer orden en la cultura cordobesa, nacional y latinoamericana: la Universidad y el Colegio de Monserrat. En cada una de las Estancias existen remarcables valores arquitectónicos en sus construcciones, en especial en las iglesias y ámbitos de la residencia, que se han mantenido hasta el presente y destacan a cada conjunto dentro del sistema en su totalidad.

Reconociendo estos valores patrimoniales únicos asociados a los testimonios jesuíticos en Córdoba, la UNESCO los ha inscripto en la Lista de Patrimonio de la Humanidad el año 2000. El Camino de las Estancias Jesuíticas está compuesto por seis conjuntos: la Manzana Jesuítica en la ciudad de Córdoba y las Estancias de Caroya (1616), Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).



En 1599 la Compañía de Jesús se instaló en Córdoba y en la manzana asignada por el Cabildo rápidamente comenzó a desarrollar su labor espiritual y, sobre todo, educativa, que dio origen a dos instituciones de primer orden en la cultura cordobesa, nacional y latinoamericana: la Universidad y el Colegio de Monserrat. En cada una de las Estancias existen remarcables valores arquitectónicos en sus construcciones, en especial en las iglesias y ámbitos de la residencia, que se han mantenido hasta el presente y destacan a cada conjunto dentro del sistema en su totalidad. Reconociendo estos valores patrimoniales únicos asociados a los testimonios jesuíticos en Córdoba, la UNESCO los ha inscripto en la Lista de Patrimonio de la Humanidad el año 2000. El Camino de las Estancias Jesuíticas está compuesto por seis conjuntos: la Manzana Jesuítica en la ciudad de Córdoba y las Estancias de Caroya (1616), Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).



En 1599 la Compañía de Jesús se instaló en Córdoba y en la manzana asignada por el Cabildo rápidamente comenzó a desarrollar su labor espiritual y, sobre todo, educativa, que dio origen a dos instituciones de primer orden en la cultura cordobesa, nacional y latinoamericana: la Universidad y el Colegio de Monserrat. En cada una de las Estancias existen remarcables valores arquitectónicos en sus construcciones, en especial en las iglesias y ámbitos de la residencia, que se han mantenido hasta el presente y destacan a cada conjunto dentro del sistema en su totalidad. Reconociendo estos valores patrimoniales únicos asociados a los testimonios jesuíticos en Córdoba, la UNESCO los ha inscripto en la Lista de Patrimonio de la Humanidad el año 2000. El Camino de las Estancias Jesuíticas está compuesto por seis conjuntos: la Manzana Jesuítica en la ciudad de Córdoba y las Estancias de Caroya (1616), Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).



PROPUESTA DE DISEÑO: SECCIÓN “BUREAU”

BUREAU



CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU

DANIEL JUAN (Presidente)
rrii@cordobabureau.com

Creada para emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión. Convocar, escuchar e informar a todas las empresas, organismos e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos, convenciones y el turismo de nuestra provincia.

Nuestra misión es lograr que la provincia de Córdoba se constituya como uno de los principales destinos para la realización de Congresos y Convenciones a nivel

Latinoamericano, creando las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.

Creada para emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión. Convocar, escuchar e informar a todas las empresas, organismos e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos, convenciones y el turismo de nuestra provincia. Nuestra misión es lograr que la provincia de Córdoba se constituya como uno de los principales destinos para la realización de

Congresos y Convenciones a nivel Latinoamericano, creando las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.

Creada para emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión. Convocar, escuchar e informar a todas las empresas, organismos e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos, convenciones y el turismo de nuestra provincia.

Nuestra misión es lograr que la provincia de Córdoba se constituya como uno de los principales destinos para la realización de Congresos y Convenciones a nivel

Latinoamericano, creando las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.



PROPUESTA DE DISEÑO: INVITACIÓN EVENTO LANZAMIENTO



ACCION 1.2: Optimización de la página web www.cordobabureau.com

OBJETIVO: Promover al Bureau como nexos entre prestadores y organizadores; dar a conocer las facilidades con las que cuenta Córdoba como sede de Congresos.

DESCRIPCIÓN: Consiste en relanzar la actual web del bureau, respetando los criterios de una página web eficiente.

PÚBLICO DESTINATARIO: Comunidad turística en general, asociaciones profesionales, interesados en realizar eventos en la ciudad, Organizadores profesionales de congresos, socios del Córdoba Bureau, medios de comunicación.

RESPONSABLE: Comisión de prensa, Comisión Institucional, Comisión de promoción y marketing.

COSTO: \$22100

PROCEDIMIENTO:

1-Definición de los nuevos contenidos y secciones.
2-Producción de la información en base al criterio anterior.
3-Contratación de los profesionales idóneos en diseño web.
4-Upload de la información producida, de forma permanente.

5-Gestión de prensa y comunicación de la nueva web.

6-Control permanente de comentarios de usuarios y respuesta a solicitudes.
--

DESARROLLO:

CONTENIDOS Y SECCIONES

Se respetará la estrategia global de comunicación, estableciéndose 4 secciones:

-CÓRDOBA:

Características principales de la ciudad

-CONVENTION:

Venues

Servicios

-VISITORS:

Gastronomía

Opciones turísticas

Ocio

-BUREAU:

Historia

Misión

Visión

Objetivos

Miembros de la Comisión directiva

Listado de socios

Estructura

Valores

Proyectos institucionales

Vías de contacto

Nuevos socios

Además tendrá las siguientes secciones: Noticias, Oferta de eventos de la ciudad, Socios y ¿En que podemos ayudarte?

-Noticias. Se cargarán noticias vinculas al producto y a la industria, desde acciones específicas del bureau, hasta acciones gubernamentales relacionadas, inicio de grandes acontecimientos, etc.

-Oferta de eventos de la ciudad. Este apartado incluirá toda la oferta de congresos de la ciudad. Cada registro (congreso) se dará la siguiente información:

NOMBRE COMPLETO DEL EVENTO

TEMA

NUMERO DE EDICION

PAGINA WEB FECHA INICIO (dd/mm/aa)

FECHA FINALIZACION (dd/mm/aa)

SEDE

LOCALIDAD

NOMBRA DE ASOCIACION O ENTIDAD ORGANIZADORA

CONTACTO

PAGINA WEB ORGANIZADOR

TELEFONO O E MAIL

CANTIDAD TOTAL DE PARTICIPANTES
NUMERO PARTICIPANTES ARGENTINOS
NUMERO PARTICIPANTES EXTRANJEROS
ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES EXTRANJEROS
FRECUENCIA DEL EVENTO
NOMBRAR LAS TRES SEDES ANTERIORES
PROXIMA SEDE
¿ES CON EXPOSICION PARALELA?: Si / NO

Además, en esta sección, el usuario de internet podrá buscar congresos en la ciudad de Córdoba por tema, por fecha (día, semana y mes), por sede y por nombre.

Por otro lado, mediante un formulario (que contendrá todos los campos anteriormente enumerados), los usuarios podrán cargar su evento o congreso en el caso que lo deseen, y automáticamente se ingresará al calendario.

-Socios. En esta sección, los socios podrán encontrar los Newsletter almacenados y las noticias vinculadas a la gestión de la comisión directiva. También, la comisión directiva utilizará esta sección para convocar a los socios para acciones específicas, tal como se prevee en el Newsletter.

¿En que podemos ayudarte? En esta sección los usuarios podrán encontrar las diversas maneras en las cuales el bureau puede ayudarlos y el modo en el que deberán solicitarse tales colaboraciones.

PARTICIPACIÓN DE USUARIOS

La web permitirá a todos los usuarios comentar las noticias que se publiquen, dejando sus comentarios, inquietudes, dudas y sugerencias. Del mismo modo, en la sección “Convention”, los usuarios podrán solicitar que se presupueste un evento de las características que ellos ingresen, con compromiso de respuesta a las 24 hs. siguientes. Llegará esta solicitud a la Coordinadora del Bureau, quien deberá retransmitirla a los socios y contestar dentro del plazo establecido.

ACTUALIZACIÓN

A pesar de que la web contendrá información similar al dossier-directorio para planificadores de eventos, la web se caracteriza por las posibilidades de retroalimentación inmediata y por las posibilidades de comunicación externa inmediatas, ya que el directorio será de carácter anual. Por lo tanto, la actualización de la web deberá ser permanente, así como las respuestas a los usuarios que realicen consultas.

CONEXIONES

Estarán presentes los isologotipos y los links directos a:

- Instituto Nacional de Promoción Turística, Ministerio de Turismo
- Agencia Córdoba Turismo, Gobierno de la Provincia de Córdoba
- Dirección de Turismo, Municipalidad de Córdoba
- Otros Bureaux con los que se realicen alianzas de cooperación mutua

EVALUACIÓN: Conteo de cantidad de visitas, conteo de la cantidad de consultas recibidas por la Web y evaluación de las mismas como retroalimentación del funcionamiento de la Web. Encuesta online sobre la utilidad de la información.

PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN “CÓRDOBA”



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Home | Noticias | Oferta de Congresos | Galería de fotos | Videos | Idiomas ▾ | Contacto

Español
Inglés
Portugués



Córdoba
Convention
Visitors
Bureau

Córdoba

Córdoba se encuentra en el centro geográfico de la República Argentina. Su ubicación estratégica, su clima benigno y su moderno aeropuerto internacional, la han convertido en uno de los centros turísticos más importantes del país, con conexión directa con las principales ciudades de Latinoamérica y el mundo.

La inmensa diversidad de sus paisajes naturales se conjuga con una valiosa herencia cultural e histórica. El legado jesuitico integrado por la Manzana Jesuítica y sus cinco estancias, declaradas Patrimonio de la Humanidad, el Parque Nacional Quebrada del Condorito y el antiguo Camino Real al Alto Perú, son sólo una muestra de la comunión entre naturaleza e historia que distingue a Córdoba como destino turístico.



Toda Córdoba brinda majestuosos escenarios naturales para la aventura. El extenso manto blanco de las Salinas, la inmensa mole de roca del Cerro Champaquí y el luminoso pastizal de la Pampa de Achala en las Sierras Grandes, son sólo algunas de las alternativas.

Exclusivos campos de golf, estancias rurales, hoteles confortables, maravillosos entornos naturales, centros de compra y divertimento, y un imponente patrimonio cultural y religioso; convierten a Córdoba en un destino turístico imperdible para los visitantes del país y del mundo.



Esta provincia ofrece a sus visitantes ciudades modernas, hoteles de primer nivel, excelente gastronomía, espacios de arte y centros de compras. La ciudad capital reluce como un prestigioso polo cultural y académico, pues aquí funciona la Universidad más antigua de la Argentina, con una variada oferta educativa. Jóvenes provenientes de todo el país y del mundo eligen esta ciudad como destino de formación profesional y aprendizaje del idioma español. Su Complejo Ferial y la infraestructura para congresos y convenciones la convierte en un centro natural de turismo de reuniones.



Superficie: 165.321 Km²
Capital provincial: Córdoba
Población: 3.066.801 habitantes
Distancia a la capital de Argentina (Buenos Aires): 700 km.
Clima: mediterráneo, templado y subtropical con estación seca.
Temperatura media anual: entre 18 y 21°C
Precipitaciones medias anuales: de 500 a 800 mm
Altura sobre el nivel del mar: de 352 a 544 msnm
Prefijo telefónico:
- Desde el exterior: 54 351.
- Desde Argentina: 0351.

PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN "CONVENTION"



- Home
- Noticias
- Oferta de Congresos
- Fotos
- Videos
- Idiomas ▾
- Contacto

Córdoba

Convention

Visitors

Bureau

Venues

Venues en Hoteles

Venues Inusuales

Servicios Auxiliares

Convention

Situada estratégicamente en el centro del país, la ciudad de Córdoba ofrece todos los recursos necesarios para la organización de eventos, congresos, ferias y viajes de negocios.

Aeropuerto Internacional, rutas de acceso, telecomunicaciones, servicios de apoyatura logística, hotelería y gastronomía de primer nivel, son los factores que conjugan a la hora de definir el grado de competitividad que ofrece Córdoba. A ello se agrega, la existencia del "Córdoba Convention & Visitors Bureau", una herramienta estratégica de marketing para el desarrollo de esta oferta específica.

Porque Córdoba como Sede?

- Porque la provincia de Córdoba es el primer destino del interior del país en cuanto a congresos y exposiciones se refiere, y COCAL aún no ha tenido lugar en la provincia. Porque Córdoba ha logrado ingresar por primera vez al ranking mundial de ICCA (*International Congress and Convention Association*) en el año 2008 y ha logrado ascender mas de treinta posiciones en el año 2009, consolidándose como sede de congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivos.



- Por su ubicación estratégica y su conectividad aérea y terrestre:

Córdoba posee una ubicación estratégica en el corredor bioceánico del MERCOSUR, con conexiones y vuelos regulares directos internacionales a las siguientes ciudades: Madrid, Panamá, San Pablo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Santiago de Chile, Montevideo y Lima; y Nacionales a: Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Salta, Iguazú y Resistencia. Además la ciudad capital cuenta con una estación terminal de ómnibus, trenes y una importante red vial de accesos rápidos a los principales centros turísticos de la provincia.


- Por su Infraestructura:

- + de 200.000 m2 de superficie cubierta destinada a eventos
- + de 3000 plazas hoteleras en cinco, cuatro y tres estrellas
- + de 15 venues en hoteles
- + de 30 venues inusuales (teatros, cines, centros culturales, museos, etc.)
- + de 30 venues fuera de Córdoba capital
- 3 Predios feriales
- 5 Estadios deportivos
- 8 Venues en universidades

- Por sus servicios:

- Experiencia y capacidad de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's) locales.
- Operadores Turísticos, Agencias Receptivas y Guías de Turismo.
- Recursos Humanos altamente capacitados para eventos.
- Oferta de servicios específicos para eventos y proveedores auxiliares de última generación.
- Hotelería: todas las categorías.
- Gastronomía regional y de nivel internacional.
- Centros comerciales de gran envergadura.





PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN “VISITORS”



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU

Córdoba
Convention
Visitors
Bureau

Home | Noticias | Oferta de Congresos | Fotos | Videos | Idiomas | Contacto

Compras
Gastronomía
Opciones turísticas
Museos
Teatros



Visitors

Legado Jesuitico y colonial

En el año 2000, la UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad a la Manzana Jesuitica que comprende no sólo la antigua sede de la Universidad Nacional de Córdoba, sino también la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Capilla Doméstica, la Residencia y el Colegio de Monserrat. El circuito jesuitico de Córdoba se completa con cinco estancias ubicadas en el interior de la provincia: la Casa de Caroya (1616), las estancias de Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).

Córdoba Cultural

Quién visite Córdoba podrá recorrer su Centro Histórico a través de la primera área peatonal del país, descubrir joyas de la arquitectura colonial y realizar paseos de singular belleza. Una de las grandes atracciones que tiene la ciudad es su variada arquitectura, donde el estilo barroco convive con los modernos edificios que han cubierto la mayor parte del microcentro. A través de sus iglesias, conventos y centenarias casonas, Córdoba conserva gran parte de la valiosa herencia colonial de la antigua Argentina, y junto con esos tesoros, presenta un gran conglomerado de edificios modernos, donde el visitante puede disfrutar de espacios para la cultura y la recreación, desarrollar negocios e ir de compras.

Córdoba Compras

La actividad de esparcimiento en la Ciudad se ve complementada con los paseos de compras que se pueden realizar. Así encontramos que a cielo abierto, Córdoba ofrece una amplia gama de posibilidades en las más de 20 áreas peatonales y en espacios cubiertos como son los Shoppings e Hipermercados, ubicados en puntos estratégicos de la Ciudad.

Córdoba Nocturna

Córdoba ofrece una atractiva vida nocturna y cultural, con multiplicidad de salas de espectáculos artísticos, culturales y de esparcimiento en todos los niveles.



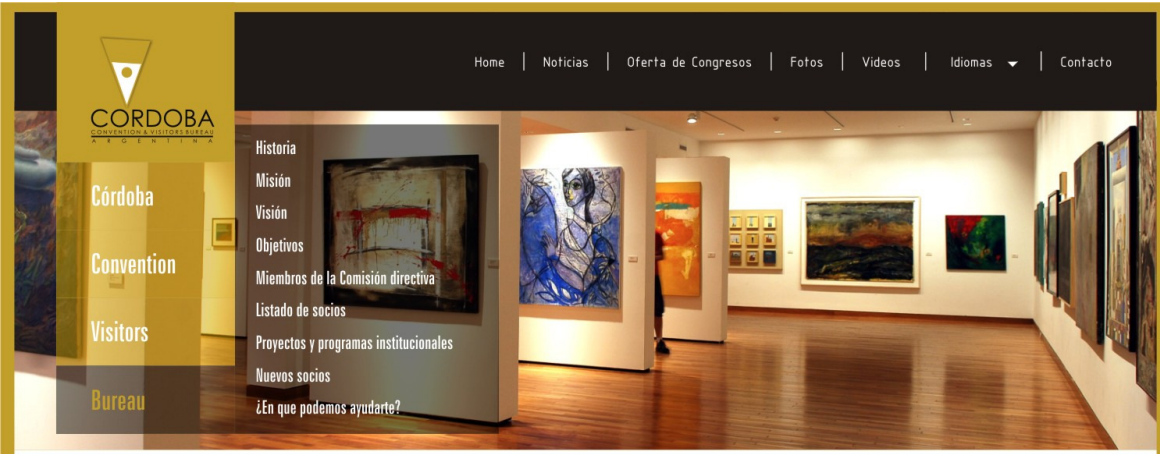
Córdoba Gastronómica

Reflejando los orígenes inmigratorios de la población local, el sector gastronómico mediterráneo es variado y se nutre especialmente de las recetas italianas y españolas. Desde la comida criolla tradicional hasta los más delicados platos gourmet tienen lugar en las cartas de los restaurantes cordobeses.

Córdoba Religiosa

Las imponentes construcciones y diseño de las iglesias cordobesas la hacen merecedora de la tradicional denominación “Córdoba de las Campanas”. Jesuitas, franciscanos, dominicos y mercedarios, fueron los artistas en este caso.

PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN “BUREAU”



Bureau

El Córdoba Conventions & Visitors Bureau es una organización sin fines de lucro dedicada a PROMOCIONAR a Córdoba como destino para grupos, convenciones, congresos y viajes de incentivo. Contamos con un equipo de profesionales que disponen de todos los recursos para asegurar que la visita de tu grupo sea exitosa y placentera.



Nuestra visión

Lograr que la provincia de Córdoba se constituya como uno de los principales destinos para la realización de Congresos y Convenciones a nivel Latinoamericano.

Nuestra misión

Emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión. Convocar, escuchar e informar a todas las empresas, organismos e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos, convenciones y el turismo de nuestra provincia.

Nuestros objetivos

Crear las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.

Integrantes

El CCVB está conformado por empresas, instituciones, entes oficiales y organizaciones no gubernamentales provenientes de distintos ámbitos tales como organización de eventos, hotelería, gastronómicos, agencias de viajes, compañías de transporte, entretenimiento y turismo, entre otros. A los fines de agilizar nuestro trabajo, en el seno de la Comisión Directiva del CCVB se han creado las siguientes comisiones y subcomisiones

- Institucional rrii@cordobabureau.com
- Administración administracion@cordobabureau.com
- Promoción y Marketing marketing@cordobabureau.com
- Prensa y Comunicación prensa@cordobabureau.com
- Admisión admission@cordobabureau.com
- Tecnología y Servicios Web tecnologia@cordobabureau.com
- Eventos eventos@cordobabureau.com



PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN "OFERTA DE CONGRESOS"

Home | Noticias | Oferta de Congresos | Fotos | Videos | Idiomas | Contacto

CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU

Córdoba
Convention
Visitors
Bureau


Oferta de Congresos

Buscá congresos en Córdoba

POR SEDE

POR CANTIDAD DE PARTICIPANTES
POR FECHA
POR TEMA

Descargá el Calendario completo de congresos

 CALENDARIO -OFERTA DE CONGRESOS CÓRDOBA 2010-12.XLS

Dejá tu comentario

Cargá tu congreso

NOMBRE COMPLETO DEL EVENTO	<input type="text"/>
TEMA	<input type="text"/>
NUMERO DE EDICION	<input type="text"/>
PAGINA WEB FECHA INICIO (dd/mm/aa)	<input type="text"/>
FECHA FINALIZACION (dd/mm/aa)	<input type="text"/>
SEDE	<input type="text"/>
LOCALIDAD	<input type="text"/>
NOMBRE DE LA ENTIDAD ORGANIZADORA	<input type="text"/>
CONTACTO	<input type="text"/>
PAGINA WEB ORGANIZADOR	<input type="text"/>
TELEFONO O E MAIL	<input type="text"/>
CANTIDAD TOTAL DE PARTICIPANTES	<input type="text"/>
NUMERO PARTICIPANTES ARGENTINOS	<input type="text"/>
NUMERO PARTICIPANTES EXTRANJEROS	<input type="text"/>
ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES EXTRANJEROS	<input type="text"/>
FRECUENCIA DEL EVENTO	<input type="text"/>
NOMBRAR LAS TRES SEDES ANTERIORES	<input type="text"/>
PROXIMA SEDE	<input type="text"/>
¿ES CON EXPOSICION PARALELA?: SI / NO	<input type="text"/>

PROPUESTA DE DISEÑO WEB: SECCIÓN “NOTICIAS”



Córdoba
Convention
Visitors
Bureau

Home | Noticias | Oferta de Congresos | Fotos | Videos | Idiomas | Contacto



Noticias

Córdoba se muestra en EIBTM 2010 03-12-2010

Concluyó exitosamente la participación de Córdoba en la feria de Turismo de Reuniones “EIBTM2010”, que tuvo lugar en la ciudad de Barcelona del 30 de noviembre al 02 de diciembre. La Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau, apoyados por el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), mostraron su oferta de turismo de reuniones frente a hosted buyers de todo el mundo, en conjunto con representantes de otras regiones de Argentina y operadores turísticos especializados.



The Global Meetings and Events Exhibition
Barcelona, Spain
30 November - 2 December 2010
www.eibtm.com

Durante la feria, Córdoba fue solicitada por compradores de viajes de incentivos y congresos, principalmente por sus opciones de conectividad internacional y su oferta natural/cultural.

Cabe destacar que sobre el final de la jornada de ayer, el Ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer, recibió a Lionel Messi como parte de las acciones de colaboración mutua entre INPROTUR y la fundación Leo Messi para fortalecer la Marca País, asociando la imagen de Argentina a figuras del deporte y la cultura reconocidas a nivel internacional.

[+ info](#)

8º ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDES DE EVENTOS

Durante los próximos 10 al 14 de noviembre, la ciudad de Villa Carlos Paz será anfitriona del 8º Encuentro Nacional de Destinos Sedes de Eventos, organizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística, AOCA, la Agencia Córdoba Turismo y el Buró de Villa Carlos Paz. El evento tiene como objetivos:

- Promover el intercambio de experiencias entre los diversos Bureaux, organismos privados y públicos del país vinculados al turismo de reuniones.
- Capacitar a los diversos actores vinculados al turismo de reuniones del país, en pos de la profesionalización del sector.
- Elaborar acciones conjuntas para consolidar al equipo país.
- Disertarán destacados especialistas vinculados al turismo de reuniones, entre los que se encuentran Arnaldo Nardone (Presidente de ICCA, International Congress and Convention Association), Alejandro Verzaub (Site, Society of Incentive Travel Executive) y Pablo Singerman (Coordinador del Observatorio Nacional de Turismo de Reuniones, Universidad de Buenos Aires).



Argentina
Lata con vos

8º Encuentro Nacional de Destinos Sedes de Eventos

10 al 14 de Noviembre 2010

Villa Carlos Paz - Córdoba

Informes e inscripciones:
inscripciones@captur.com.ar

Argentina
INPROTUR
Córdoba
UCA
UCA
UCA
UCA

[+ info](#)

ACCIÓN 1.3: Audiovisual

OBJETIVO: Promover a la ciudad de Córdoba como sede de encuentros y dar a conocer al CCVB.

DESCRIPCIÓN:

Entre tantas herramientas comunicacionales que coadyuvan a gestionar la comunicación externa en una organización, se eligió desarrollar, entre otras, un video institucional-audiovisual ya que el Bureau no posee dicha herramienta y es una excelente forma de llegar a los potenciales clientes; el CCVB participa asiduamente de ferias nacionales e internacionales donde es imprescindible mostrar un poco más allá de lo que se expone en un stand, además, está permanentemente compitiendo con otros Bureaux tanto nacionales como internacionales para lograr obtener la designación de su plaza como centro de convenciones y es importante contar siempre con un video que explicita y explique de manera dinámica lo que Córdoba ofrece.

El video será publicado en la web y se mostrará en las ferias en las que se participe, así como también en las postulaciones que se realicen. Y estará editado en español, portugués e inglés.

PÚBLICO DESTINATARIO: Clientes potenciales (Asociaciones profesionales y Empresas organizadoras de eventos)

RESPONSABLE: Comisión de Promoción y Marketing.

COSTO: \$11000

PROCEDIMIENTO:

1-Definición del guión del video.
2-Contactar a los profesionales de realización cinematográfica.
3-Filmar, editar y compaginar el video.
4-Upload a la web.

EVALUACIÓN: Cantidad de veces visto en la web, Encuesta en la web sobre características/utilidad del video.

DESARROLLO:

GUIÓN DEL VIDEO

Contendrá cuatro grandes secciones, respetando la estrategia comunicacional del plan:

CORDOBA: "Córdoba está ubicada en el corazón mismo de la argentina, donde los llanos se convierte en montañas con ríos que se desprenden de sus laderas, donde el aire huele a hierbas y donde los paisajes adoptan las mas variadas formas y colores. En Córdoba, la naturaleza derramó diversidad, Dios bendición y el hombre, sueños, pasión y cultura"

CONVENTION: "A la estratégica ubicación de la provincia de Córdoba y a su amplia oferta hotelera con categorías lideradas por cadenas internacionales, se suman innumerables opciones de espacios destinados a ferias y exposiciones. Por esta razón, Córdoba se convierte en un destino ideal para la realización de congresos, convenciones y eventos. Córdoba pone a disposición de los organizadores más de doscientos mil metros cuadrados de superficie destinada para eventos, y mas de 3000 plazas hoteleras de alta categoría".

VISITORS: "En Córdoba, se condensan muchos de los paisajes mas encantadores de la Argentina, es una provincia con cerros, lagos, ríos, arroyos y un clima ideal que ofrece a sus visitantes la posibilidad de realizar múltiples actividades y disfrutar de espectáculos de primer nivel"

BUREAU: "Existe en Córdoba, el Córdoba Convention and Visitors Bureau, entidad sin fines de lucro dedicada a promocionar a Córdoba como destino para grupos, convenciones, congresos y viajes de incentivos. Contamos con un equipo de profesionales que dispone de todos los recursos para asegurar que su evento, sea exitoso y placentero."

PROPUESTA DE VIDEO: http://www.youtube.com/watch?v=yJ5gmxzRV_Y

ACCIÓN 1.4: Participación en ferias especializadas

OBJETIVO: Dar a conocer a Córdoba como sede de congresos.

DESCRIPCIÓN

Se propone realizar esta acción para contar con una fuerte presencia en las ferias locales/regionales e internacionales especializadas en este producto donde el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) tiene planificado participar. Las ferias internacionales (no son abiertas al público en general, solo a para compradores especialmente invitados) se caracterizan por la posibilidad de inscribirse en rondas de negocios para mantener reuniones con clientes potenciales denominados "hosted buyers", aquellos interesados en información específica sobre plazas y destinos propicios para realizar eventos, conferencias, convenciones, etc. La participación de competencia es muy fuerte, por lo tanto la participación en la feria supone un esfuerzo importante de diferenciación, sirviendo al mismo tiempo para conocer las acciones de la competencia.

PÚBLICO DESTINATARIO: "Hosted buyers" (Asociaciones profesionales invitadas a las ferias)

RESPONSABLE: Comisión de Promoción y Marketing

COSTO: \$104662

PROCEDIMIENTO:

1 – Determinación de las ferias a participar.
2 – Especificación del material genérico con el que se participará en las ferias.
3 – Establecimiento del protocolo de participación genérico adaptable a cada participación.
4- Participación en la feria

EVALUACIÓN: Cantidad de contactos generados, cantidad de visitantes al stand, cantidad y calidad de las consultas recibidas post feria. Número de "negocios" captados.

DESARROLLO:

Ferias por participar: En función de las ferias propuestas por INPROTUR para el año 2011, se han escogido las siguientes para formar parte del plan:

FERIA	LUGAR	FECHA
IMEX	Frankfurt, Alemania	Mayo 2011
AIBTM América	Baltimore, USA	Junio 2011
FIEXPO	Punta del Este, Uruguay	Junio 2011
EXPOEVENTOS	Buenos Aires, Argentina	Agosto 2011
MITM	El Salvador	Octubre 2011
IMEX América	Las Vegas, USA	Octubre 2011
EIBTM	Barcelona, España	Diciembre 2011

Protocolo de participación en cada feria:

Pre Feria:

1. Decisión de los participantes representantes del CCVB que participarán de la feria. Participarán por lo menos dos personas, ya que una deberá asistir a las reuniones y la otra deberá atender a los compradores que por interés personal se acerquen al sector del stand.
2. Reserva y Compra de los pasajes y organización de estadía de los representantes
3. Inscripción en la feria como co-expositor (el expositor es INPROTUR).
4. Contacto previo con hosted buyers para armado de agenda, solicitando reuniones.
5. Investigación previa de las asociaciones profesionales o empresas contactadas.

6. Preparación del material.
7. Envío del material.

Feria:

8. Atención del stand.
9. Asistencia a reuniones pre-agendadas.
10. Puntualidad en para los horarios de apertura y cierre de la feria.

Post feria:

11. Seguimiento de contacto
12. Agradecimiento a todas las personas contactadas durante la feria.
13. Envío del material o información oportunamente solicitado.

Material que se entregará a las hosted buyers durante las reuniones:

- Dossier para planificadores de eventos
- Audiovisual
- Tarjeta personal

ACCION 1.5: Calendario/Oferta de eventos.

OBJETIVO: Promocionar los eventos que se realizan en Córdoba para incrementar el número de asistentes.

DESCRIPCIÓN: En función de lo que se analizó respecto a la comunicación externa de otros Bureaux, se observó que todos publican la información de los eventos que se realizan en sus ciudades. En la medida en que se van captando eventos importantes, el calendario se constituye en una herramienta más para poder vender, demostrando que la ciudad tiene condiciones de sede. El calendario anual estará disponible en la página web, y luego se enviarán mediante los Newsletters los eventos mes a mes.

Del mismo modo el calendario es utilizado por los Organizadores de Congresos locales para evitar superposiciones en sus eventos.

PÚBLICO DESTINATARIO: Organizadores locales de eventos, Asociaciones profesionales.

RESPONSABLE: Coordinadora Ejecutiva.

PROCEDIMIENTO:

1-Unificación de criterios: armado de ficha para unificar la información que se solicitará a los venues y organizadores.
--

2-Solicitud a los venues y organizadores de los eventos programados para el año, según ficha armada.
--

3- Colocación de la información recolectada en la página web, de manera que según diversos criterios de búsqueda se acceda a los eventos (por mes, por semana, por temática, por cantidad de asistentes, etc.)
--

De cada evento se solicitará:

NOMBRE COMPLETO DEL EVENTO

TEMA

NUMERO DE EDICION

PAGINA WEB FECHA INICIO (dd/mm/aa)

FECHA FINALIZACION (dd/mm/aa)

SEDE

LOCALIDAD

NOMBRA DE ASOCIACION O ENTIDAD ORGANIZADORA

CONTACTO

PAGINA WEB ORGANIZADOR

TELEFONO O E MAIL

CANTIDAD TOTAL DE PARTICIPANTES

NUMERO PARTICIPANTES ARGENTINOS

NUMERO PARTICIPANTES EXTRANJEROS

ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES EXTRANJEROS

FRECUENCIA DEL EVENTO

NOMBRAR LAS TRES SEDES ANTERIORES

PROXIMA SEDE

¿ES CON EXPOSICION PARALELA?: Si / NO

EVALUACIÓN

Porcentaje de respuestas sobre porcentaje de solicitudes. Encuesta a organizadores de eventos acerca de la utilidad del Calendario.

PROGRAMA 2:



Objetivo/Problemática a resolver:

Este programa tiene como objetivo incentivar las postulaciones de la ciudad, perfeccionando los canales de la expresión del discurso fáctico y las acciones de información externa de notoriedad.

El mismo abarca las siguientes acciones: Bidding Book Modelo, Ciclo de desayunos con asociaciones locales y Embajadores de la ciudad.

ACCION 2.1: Bidding Book Modelo

OBJETIVO: Sistematizar las postulaciones de Córdoba en licitaciones de sedes propuestas por Asociaciones profesionales.

DESCRIPCIÓN: El bidding Book es un libro o carpeta que solicitan las asociaciones profesionales cuando llaman a licitación o "request for proposal" a los destinos para postularse como sede: el bidding book es la propuesta del destino. El mismo varía en función de los criterios especificados por la asociación, pero suele incluir información de todos los aspectos de la ciudad sede: desde cajeros automáticos hasta teatros, pasando por hospitales y obviamente todas las facilidades y gestiones conseguidas para el evento en particular (Sede propuesta, descuentos obtenidos en aerolíneas, programa social, programa de acompañantes, programa académico del evento, razones por las cuales elegir a Córdoba como sede, miembros del comité organizador local, facilidades propuestas desde el Bureau, presupuestos y costos de la ciudad, etc.). La táctica consiste en tener un modelo, susceptible de ser modificado e impreso para cada candidatura.

PÚBLICO DESTINATARIO: Miembros decisores de sede de asociaciones profesionales.

RESPONSABLE: Asociación local + Coordinadora ejecutiva del Bureau + Agencia Córdoba Turismo.

COSTO: \$2430 (90 carpetas para 30 postulaciones anuales)

PROCEDIMIENTO

1-Investigación preliminar de capítulos o categorías genéricas que abarcan la mayoría de los Bidding Books.
2-Producción y redacción de la información para completar las categorías anteriormente encontradas con información de la ciudad.
3-Diseñar estéticamente el contenido anterior.

4-Analizar los requisitos especificados por la asociación que solicita el bidding book o hace un 'request for proposal'.

5-Adaptar el contenido del Bidding Book modelo a los requisitos solicitados en cada caso.

DESARROLLO

Estructura y contenidos del Bidding Book Modelo

-Carátula: Nombre del congreso al que se postula. Isologotipos de la asociación local.

-Índice

-Cartas de apoyo y adhesión a Córdoba como sede: Dependerán del evento que se trate.

-Breve Reseña/Presentación de Córdoba

-Localización y ubicación geográfica de Córdoba. Datos Generales de provincia (Población, clima, moneda, etc.)

Superficie: 165.321 Km²

Capital provincial: Córdoba

Población: 3.066.801 habitantes

Distancia a la capital de Argentina (Buenos Aires): 700 km.

Clima: mediterráneo, templado y subtropical con estación seca.

Temperatura media anual: entre 18 y 21°C

Precipitaciones medias anuales: de 500 a 800 mm

Altura sobre el nivel del mar: de 352 a 544 msnm

Prefijo telefónico: Desde el exterior: 54 351. Desde Argentina: 0351.

-Breve reseña de Córdoba como sede de congresos. Principales eventos realizados en Córdoba sobre la temática o características similares al evento que se está postulando.

-¿Por qué Córdoba como sede del evento? Redacción por parte de la asociación local acerca de la razón fundamental por la cual la próxima edición del evento debería desarrollarse en Córdoba. Luego de eso, se incluirán las siguientes razones:

-Por su ubicación estratégica y su conectividad aérea y terrestre:

Córdoba posee una ubicación estratégica en el corredor bioceánico del MERCOSUR, con conexiones y vuelos regulares directos (internacionales y nacionales) a las principales ciudades de Latinoamérica

(Panamá, San Pablo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Santiago de Chile, Montevideo y Lima) y del país (Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Salta, Iguazú y Resistencia). Además la ciudad capital cuenta con una estación terminal de ómnibus, trenes y una importante red vial de accesos rápidos a los principales centros turísticos de la provincia.

-Por su Infraestructura:

- + de 200.000 m2 de superficie cubierta destinada a eventos
- + de 3000 plazas hoteleras en cinco, cuatro y tres estrellas
- + de 15 venues en hoteles
- + de 30 venues inusuales (teatros, cines, centros culturales, museos, etc.)
- + de 30 venues fuera de Córdoba capital
- 3 Predios feriales
- 5 Estadios deportivos
- 8 Venues en universidades

- Por sus servicios:

- Experiencia y capacidad de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's) locales.
- Operadores Turísticos, Agencias receptoras y Guías de Turismo.
- Recursos Humanos altamente capacitados para eventos.
- Oferta de servicios específicos para eventos y proveedores auxiliares de última generación.
- Hotelería: todas las categorías.
- Gastronomía regional y de nivel internacional.
- Centros comerciales de gran envergadura.

-Por su cultura, su historia y su naturaleza:

- Oferta de actividades complementarias para pre y post tours:
 - Más de 30 campos de golf ubicados a sólo 160 km de la capital.
 - Práctica de ecoturismo y aventura.
- Circuito serrano accesible en pocos minutos.
- Legado histórico - cultural declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

- Prestigio de sus Universidades y casas de altos estudios.

Por sus opciones de OCIO + ESPARCIMIENTO + CULTURA

- + de 200 Restaurantes
- + de 20 Teatros
- + de 50 Salas de cine
- + de 10 Casinos
- + de 20 Museos
- + de 15 Centros Culturales
- + de 5 Shoppings

-Frecuencia de vuelos y líneas aéreas.

-Venue o venues propuestos para el congreso. Ubicación en un plano de la ciudad. Distancia al aeropuerto y al casco histórico.

-Hotel u hoteles propuestos para los delgados. Ubicación en un plano de la ciudad. Distancia al aeropuerto y al casco histórico.

-Programa académico para el congreso.

-Programa social.

-Programa de acompañantes.




-Post tours: Pesca, Golf, Cultura, Aventura.

-Secretaría en destino: Personas locales de contacto y personas que elaboraron el bidding book.

EVALUACIÓN

La eficacia del bidding book se mide en si se gana la sede o no, pero también se retroalimenta con las razones explicadas por la Asociación en el caso de no haber elegido a Córdoba como sede. Se incluirá al final del bidding book, un insert con una encuesta sobre el book que se envía.

PROPUESTA DE DISEÑO: BIDDING BOOK MODELO

 <p style="text-align: center;">CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU A R G E N T I N A</p>	<p style="text-align: center;">CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU A R G E N T I N A</p>	<p style="text-align: center;">CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU A R G E N T I N A</p>  <p>Córdoba se encuentra en el centro geográfico de la República Argentina. Su ubicación estratégica, su clima benigno y su moderno aeropuerto internacional, la han convertido en uno de los centros turísticos más importantes del país, con conexión directa con las principales ciudades de Latinoamérica y el mundo.</p> <p>La inmensa diversidad de sus paisajes naturales se conjuga con una valiosa herencia cultural e histórica. El legado jesuítico integrado por la Manzana Jesuítica y sus cinco estancias, declaradas Patrimonio de la Humanidad, el Parque Nacional Quebrada del Condorito y el antiguo Camino Real al Alto Perú, son sólo una muestra de la comunión entre naturaleza e historia que distingue a Córdoba como destino turístico.</p> <p>Esta provincia ofrece a sus visitantes ciudades modernas, hoteles de primer nivel, excelente gastronomía, espacios de arte y centros de compras. La ciudad capital ofrece como un prestigioso polo cultural y académico, pues aquí funciona la Universidad más antigua de la Argentina, con una variada oferta educativa.</p> <p>Jóvenes provenientes de todo el país y del mundo eligen esta ciudad como destino de formación profesional y aprendizaje del idioma español. Su Complejo Ferial y la infraestructura para congresos y convenciones la convierte en un centro natural de turismo de reuniones.</p> <p>Entre sus valles y montañas, ríos y lagos, la provincia de Córdoba alberga diferentes regiones turísticas con características propias. La región de la Punilla, con su atractivo Lago San Roque y sus vibrantes ciudades; la Región de la Historia, distinguida por el patrimonio cultural norte cordobés y el confort de las Sierras Chicas; la Región de Traslalarga, reconocida por las Altas Cumbres y la hospitalidad de su gente; la Región de los Grandes Lagos, con su cultura centroeuropea y su gastronomía tradicional; y la Región de Mar Chiquita, con su inmensa laguna salada de 6000 km² de extensión en medio de la llanura cordobesa. En cada una de estas zonas, la tradición se conserva como un valioso tesoro y se manifiesta en multitudinarios festivales y fiestas populares.</p> 
---	--	--

CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA



Toda Córdoba brinda majestuosos escenarios naturales para la aventura. El extenso manto blanco de las Salinas, la inmensa mole de roca del Cerro Champapaquí y el luminoso postal de la Pampa de Achala en las Sierras Grandes, son solo algunas de las alternativas.

Exclusivos campos de golf, estancias rurales, hoteles confortables, maravillosos entornos naturales, centros de compra y divertimento, y un imponente patrimonio cultural y religioso; convierten a Córdoba en un destino turístico imperdible para los visitantes del país y del mundo.



Superficie: 165.321 Km²

Capital provincial: Córdoba

Población: 3.066.801 habitantes

Distancia a la capital de Argentina (Buenos Aires): 700 km.

Clima: mediterráneo, templado y subtropical con estación seca.

Temperatura media anual: entre 18 y 21°C

Precipitaciones medias anuales: de 500 a 800 mm

Altura sobre el nivel del mar: de 352 a 544 msnm

Prefijo telefónico:

- Desde el exterior: 54 351.

- Desde Argentina: 0351.

CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA



Córdoba, sede de Congresos y Convenciones

Situada estratégicamente en el centro del país, la ciudad de Córdoba ofrece todos los recursos necesarios para la organización de eventos, congresos, ferias y viajes de negocios.

Aeropuerto Internacional, rutas de acceso, telecomunicaciones, servicios de apoyo logística, hotelería y gastronomía de primer nivel, son los factores que conjugan a la hora de definir el grado de competitividad que ofrece Córdoba. A ello se agrega, la existencia del “Córdoba Convention & Visitors Bureau”, una herramienta estratégica de marketing para el desarrollo de esta oferta específica.



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

¿Porqué Córdoba como sede?

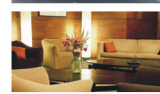
Porque la provincia de Córdoba es el primer destino del interior del país en cuanto a congresos y exposiciones se refiere, y COCAL aún no ha tenido lugar en la provincia. Porque Córdoba ha logrado ingresar por primera vez al ranking mundial de ICCA (International Congress and Convention Association) en el año 2008 y ha logrado ascender más de treinta posiciones en el año 2009, consolidándose como sede de congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivos.

Por su ubicación estratégica y su conectividad aérea y terrestre:

Córdoba posee una ubicación estratégica en el corredor bioeconómico del MERCOSUR, con conexiones y vuelos regulares directos internacionales a las siguientes ciudades: Madrid, Panamá, San Pablo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Santiago de Chile, Montevideo y Lima; y Nacionales a Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Salta, Iguazú y Resistencia. Además la ciudad capital cuenta con una estación terminal de ómnibus, trenes y una importante red vial de accesos rápidos a los principales centros turísticos de la provincia.

Por su infraestructura:

- + de 200.000 m² de superficie cubierta destinada a eventos
- + de 3000 plazas hoteleras en cinco, cuatro y tres estrellas.
- + de 15 venues en hoteles
- + de 30 venues inusuales (teatros, cines, centros culturales, museos, etc.)
- + de 30 venues fuera de Córdoba capital
- 3 Predios feriales
- 5 Estadios deportivos
- 8 Venues en universidades





¿Porqué Córdoba como sede?

- **Por sus servicios:**
 - Experiencia y capacidad de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's) locales.
 - Operadores Turísticos, Agencias receptoras y Guías de Turismo.
 - Recursos Humanos altamente capacitados para eventos.
 - Oferta de servicios específicos para eventos y proveedores auxiliares de última generación.
 - Hotelería: todas las categorías.
 - Gastronomía regional y de nivel internacional.
 - Centros comerciales de gran envergadura.
- **Por su cultura, su historia y su naturaleza:**
 - Oferta de actividades complementarias para pre y post tours:
 - Más de 30 campos de golf ubicados a sólo 160 km de la capital.
 - Práctica de ecoturismo y aventura.
 - Circuito serrano accesible en pocos minutos.
 - Legado histórico - cultural declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
 - Prestigio de sus Universidades y casas de altos estudios.



Vuelos Internacionales directos



Aerolíneas y frecuencias de vuelos internacionales

- Iberia**
Madrid / Madrid-Barajas International Airport
3 weekly flights (from October 1, 2010)
- Copa Airlines**
Panamá / Tucumán International Airport
5 weekly flights
- Gol Lines Aéreas**
Porto Alegre / Salgado Filho International Airport
Rio de Janeiro / Galeão International Airport
6 weekly flights
- LAN**
Santiago de Chile / Comodoro Arturo Merino Benítez International Airport
11 weekly flights
- LAN Perú**
Lima / Jorge Chávez International Airport
7 weekly flights
- Pluna**
Montevideo / Carrasco International Airport
4 weekly flights





Lineas aéreas con vuelos domésticos que operan con el Aeropuerto Córdoba

- Aerolíneas Argentinas**
Buenos Aires / Aeropuerto Jorge Newbery
- Austral Líneas Aéreas**
Buenos Aires / Aeropuerto Jorge Newbery
- LAN Argentina**
Buenos Aires / Aeropuerto Jorge Newbery
- Sol Líneas Aéreas**
Rosario / Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas
- Mendoza / Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli**
- Aerolínea**
Resistencia / Aeropuerto Internacional de Resistencia
- Andes Líneas Aéreas**
Buenos Aires / Aeropuerto Jorge Newbery
Salta / Aeropuerto Internacional de Salta Martín Miguel de Güemes
Puerto Iguazú / Aeropuerto Internacional de Puerto Iguazú

Frecuencia de conexiones directas según destinos domésticos

BUENOS AIRES	12 vuelos diarios
MENDOZA	2 vuelos diarios
ROSARIO	2 vuelos diarios
RESISTENCIA	4 vuelos semanales
SALTA	4 vuelos semanales



Ciudad con Infraestructura Óptima

HOTEL	CAT.	CANT. DE HAB.
Sheraton Córdoba Hotel	5*	188
Holiday Inn Córdoba	5*	144
Interplaza Hotel	5*	110
TOTAL HABITACIONES 5*		442
Howard Johnson	4*	96
Quorum Hotel & Spa	4*	45
Córdoba American Park	4*	112
Ducal Suites Hotel	4*	82
Gran Hotel Dorá	4*	119
De la Calçada	4*	116
Dr. Cesar C. Carman	4*	60
NH Panorama Hotel	4*	140
Windsor Hotel & Tower		81
TOTAL HABITACIONES 4*		851
Hotel Victoria	3*	108
Orfeo Suites Apart	3*	54
Docta Suites Apart	3*	31
King David Flat Apart Hotel	3*	117
Felipe II	3*	38
Grand Astoria	3*	90
Gran Hotel Dorá	3*	128
Hotel Cristal	3*	34
Hotel El Virrey	3*	45
Hotel Heydi	3*	30
Hotel Villa de Italia	3*	70
TOTAL HABITACIONES 3*		745



Sede Propuesta N° 1: Quorum Centro de congresos y convenciones

- 12 Salones con capacidad de hasta 4.000 personas
- 8 Salones auxiliares
- 7 Espacios al aire libre para eventos outdoor
- 1000 Estacionamientos para vehículos
- 45 Habitaciones

Excelente accesibilidad:
 a 2 minutos del Aeropuerto Internacional
 a 2 minutos de la Avenida Circunvalación
 a 15 minutos del centro de la ciudad de Córdoba





Opciones para acompañantes/ Pre y Post Tours

Historia y Cultura



***Legado Jesuítico y colonial**

En el año 2000, la UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad a la Manzana Jesuítica que comprende no sólo la antigua sede de la Universidad Nacional de Córdoba, sino también la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Capilla Doméstica, la Residencia y el Colegio de Monserrat. El circuito jesuítico de Córdoba se completa con cinco estancias ubicadas en el interior de la provincia: la Casa de Canoas (1616), las estancias de Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).



***Córdoba Cultural**

Quien visite Córdoba podrá recorrer su Centro Histórico a través de la primera área peatonal del país, descubrir joyas de la arquitectura colonial y realizar paseos de singular belleza. Una de las grandes atracciones que tiene la ciudad es su variada arquitectura, donde el estilo barroco convive con los modernos edificios que han cubierto la mayor parte del microcentro. A través de sus iglesias, conventos y centenarias casonas, Córdoba conserva gran parte de la valiosa herencia colonial de la antigua Argentina, y junto con esos tesoros, presenta un gran conglomerado de edificios modernos, donde el visitante puede disfrutar de espacios para la cultura y la recreación, desarrollar negocios e ir de compras.



Opciones para acompañantes/ Pre y Post Tours

Historia y Cultura



***Córdoba Compras**

La actividad de esparcimiento en la Ciudad se ve complementada con los paseos de compras que se pueden realizar. Así encontramos que a cielo abierto, Córdoba ofrece una amplia gama de posibilidades en las más de 20 áreas peatonales y en espacios cubiertos como son los Shoppings e Hipermarcados, ubicados en puntos estratégicos de la Ciudad.

***Córdoba Nocturna**

Córdoba ofrece una atractiva vida nocturna y cultural, con multiplicidad de salas de espectáculos artísticos, culturales y de esparcimiento en todos los niveles.



***Córdoba Gastronómica**

Reflejando los orígenes inmigratorios de la población local, el sector gastronómico mediterráneo es variado y se nutre especialmente de las recetas italianas y españolas.

Desde la comida criolla tradicional hasta los más delicados platos gourmet tienen lugar en las cartas de los restaurantes cordobeses.

***Córdoba Religiosa**

Las imponentes construcciones y diseño de las iglesias cordobesas la hacen merecedora de la tradicional denominación "Córdoba de las Campanas". Jesuitas, franciscanos, dominicos y mercedarios, fueron los artistas en este caso.



Opciones para acompañantes/ Pre y Post Tours

Camino de la Historia

Un recorrido colmado de testimonios del pasado aborígen e hispánico, con yacimientos de pictografías, antiguas Estancias Jesuíticas e importantes hitos históricos del país. Cultura criolla alternada con inmigración italiana del Friuli, dan a la región un particular perfil que permite degustar su gastronomía típica y participar de singulares manifestaciones culturales.



Camino de la Punilla

Variedad de recursos, equipamientos y servicios, cordialidad en el trato, el goce del paisaje y el dinamismo de la noche, constituyen los signos distintivos de Punilla, en el corazón de Córdoba turística.



Camino de Traslasierra

El valle de Traslasierra ofrece un ambiente excepcional, caracterizado por su clima benigno, su aire puro y su cielo diáfano, un paisaje enriquecido con la presencia de ríos, de arroyos y del gran embalse La Viña, todo con el marco monumental de las Sierras Grandes. Las tradiciones y productos también caracterizan el área que se destaca por sus artesanías en cerámica negra, dulces y alfajores, y la más amable y amistosa hospitalidad para con el turista.



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Opciones para acompañantes/ Pre y Post Tours

Pesca

En Córdoba se puede pescar durante todo el año, en óptimas condiciones. Ríos de aguas transparentes y lagos, que desafían al mejor pescador, e imponentes paisajes, invitan a los turistas a vivir una experiencia inolvidable.

Entre las laderas de las montañas, corren ríos y arroyos ideales para la pesca con mosca. Ubicados a alturas que oscilan entre los 1000 y 2000 metros sobre el nivel del mar, estos ríos se caracterizan por su agua de excelente calidad, bien oxigenada y muy fría. Perfectamente diferenciada, la pesca deportiva en Córdoba se refiere a dos estilos: salmónidos y fauna de lagos y lagunas (especialmente pejerrey).



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Opciones para acompañantes/ Pre y Post Tours

Turismo Aventura

Las sierras cordobesas son el escenario ideal para la aventura, aquí es posible sentir la naturaleza en toda su plenitud. Trekking, buceo, cabalgatas, escalada, mountain bike, excursiones 4x4, avistaje de aves, deportes náuticos y vuelo libre, son sólo algunas de las actividades que la provincia ofrece.

Cada una de estas prácticas transcurre en escenarios naturales diferentes, destacándose sin duda el Parque Nacional Quebrada del Condorito, el Cerro Champaquí, el Cerro Uritorco, Los Gigantes y Los Terrones, paisajes que emocionan y desafían a los turistas que deciden



Golf en Córdoba

Córdoba ofrece a sus turistas la posibilidad de disfrutar de un atractivo entorno urbano y visitar canchas de Golf de primer nivel, ubicadas a muy pocos kilómetros de la ciudad.

La Provincia cuenta con 32 campos en excelente estado, que ofrecen una adecuada infraestructura y servicios de alta calidad. Las inclinaciones naturales del terreno, propias de la geografía cordobesa, dotan a las canchas de interesantes ondulaciones, que se traducen en desafíos para los jugadores.

ACCIÓN 2.2: Ciclo de desayunos con asociaciones profesionales locales

OBJETIVO: Incentivar a las diversas asociaciones profesionales de Córdoba a postularse como anfitrionas de congresos.

DESCRIPCIÓN:

En su rol de facilitador y promotor de eventos y de la oferta de Córdoba Capital, el CCVB tiene que generar un acercamiento profundo con las diversas asociaciones profesionales locales y estrechar un vínculo que le permita persuadirlas y que acepten convertirse en anfitrionas de eventos de acuerdo a la temática y a la especialización de cada una de ellas. Una vez logrado el acercamiento, comienza el trabajo conjunto, donde el Bureau se encarga de asesorar a la asociación en cómo desempeñarse para lograr convertir a Córdoba en plaza de convenciones.

Una de las herramientas más propicias para dar inicio al trabajo mancomunado son justamente las reuniones, que aquí se realizarán en forma de desayunos, los cuales se llevarán a cabo una vez al mes, y en cada oportunidad se invitará a asociaciones vinculadas a una temática singular con el fin de animarlas a convertirse en anfitrionas de congresos de su asociación madre a nivel nacional, latinoamericano o internacional.

Se entregarán a las asociaciones locales en los encuentros/reuniones/desayunos de trabajo una carpeta que contendrá información acerca de los beneficios que obtiene la asociación local al traer el congreso a la ciudad y sobre las diversas maneras en las que desde el Bureau, la Agencia Córdoba Turismo y el INPROTUR se puede colaborar (responder a la pregunta ¿En qué los podemos ayudar?). Incluirán el directorio para planificadores y un listado o guía de necesidades para el evento.

PÚBLICO DESTINATARIO: Asociaciones profesionales locales.

RESPONSABLE: Coordinadora Ejecutiva

COSTO: \$21324 (7 desayunos por año para 20 personas cada uno)

PROCEDIMIENTO:

1 – Diseño del calendario de Desayunos de trabajo
2 – Definición de sedes
3 – Diseño de temáticas
4 – Armado del listado de asociaciones a invitar y separación por mes
5 – Diseño y envío de invitaciones a cada una de las asociaciones
6 – Contacto con cada presidente de las asociaciones
7 – Desarrollo del desayuno
8 – Evaluación

EVALUACIÓN: Encuesta a los participantes una vez finalizado el desayuno.

PROPUESTA DE DISEÑO: INVITACIÓN

Se invita al
1º Desayuno de trabajo
con asociaciones profesionales



Presentación de matrices de captación y promoción de congresos nacionales e internacionales. Breve reseña al producto Córdoba Reuniones.

Presentan: Pablo Sismanián (INPROTUR)
Fernando Gorbarán (AOCA)
Gustavo Santos (Agencia Cba Turismo)
Enrique Finocchietti (Cámara de Turismo de Cba)
Daniel Juan (Córdoba Bureau)

Destinatarios: Asociaciones profesionales, Cámaras empresariales, organizadores de eventos, universidades.

Martes 26 de Abril de 2011
09.30 hs. Hotel Sheraton
-Av. Duarte Quiros 1900-

ORGANIZA:



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
A R G E N T I N A

PROPUESTA DE DISEÑO: BANDÓ

Ciclo de desayunos de trabajo con asociaciones profesionales

Presentación de matrices de captación y promoción de congresos nacionales e internacionales.
Breve reseña al producto Córdoba Reuniones.

Presentan: Pablo Sismanián (INPROTUR)
Fernando Gorbarán (AOCA)
Gustavo Santos (Agencia Cba Turismo)
Enrique Finocchietti (Cámara de Turismo de Cba)
Daniel Juan (Córdoba Bureau)

Destinatarios: Asociaciones profesionales, Cámaras empresariales, organizadores de eventos, universidades.



ORGANIZAN:



ACCIÓN 2.3: Embajadores de la ciudad

OBJETIVO: Comunicar las facilidades de Córdoba como sede de encuentros a asociaciones locales internacionales.

DESCRIPCIÓN:

Teniendo en cuenta el alto nivel académico de los profesionales cordobeses en diversas áreas y con participación en congresos y organizaciones internacionales, el Programa de Embajadores consiste en capacitar a estas personas (profesionales, conectados internacionalmente, reconocidos y líderes en su rubro, pertenecientes a “boards” mundiales o a equipos de investigación internacional), para que se conviertan en promotores de Córdoba como sede en las reuniones a las que asistan y en las instituciones a las que pertenecen. Esta táctica resulta apropiada ya que es una forma de promocionar a la ciudad como sede sin incurrir en mayores gastos y con un grado mayor de credibilidad, recibiendo la recomendación de una ciudad por un especialista experto en determinada temática, que está comprometido con su ciudad y a quien ella ha designado como referente de la misma.

PÚBLICO DESTINATARIO: Profesionales cordobeses pertenecientes a asociación internacionales.

RESPONSABLE: Comisión Institucional.

COSTO: \$59704

PROCEDIMIENTO:

1- Determinación de contenidos del programa
2- Determinación del material que se les entregará para estudiar
3- Identificación de posibles Embajadores y armado de listado
4- Convocatoria a las capacitaciones

5- Capacitaciones
6- Evento Lanzamiento
7- Atender a las necesidades de los embajadores
8- Cena Anual de Embajadores y Entrega de Premios

DESARROLLO:

Beneficios de ser Embajador

- Reconocimiento y reputación
- Generar beneficios a su ciudad de origen, tanto económicos como socio-culturales.
- Dar a conocer su trabajo profesional en otros ámbitos.

Perfil del Embajador / Requisitos

- 1) Deberán participar activamente en una organización o asociación que cuente con vínculos/reparticiones en otros países.
- 2) No hay limitación respecto a la temática: pueden ser profesionales desde el deporte, al mundo académico o empresarial.
- 3) Proactividad, disposición a trabajar voluntariamente.

Contenidos del programa de capacitación

La importancia de las convenciones para las ciudades. Aspectos.
Oferta de Córdoba.
Recursos y atractivos turísticos de Córdoba.
Facilidades de Córdoba para congresos y convenciones.
A quien dirigirse en caso de dudas o inquietudes.

Convocatoria a Embajadores/Difusión del programa

Se invitará en una primera instancia a algunas personas con las que el Bureau ya haya trabajado en postulaciones, como primeros Embajadores de la ciudad. Luego se realizarán invitaciones al público en general, para que colegas recomienden a colegas que dan con el perfil. Se analizará a cada candidato según los requisitos y luego se los convocará para las capacitaciones y el evento lanzamiento.

Asistencia a Embajadores

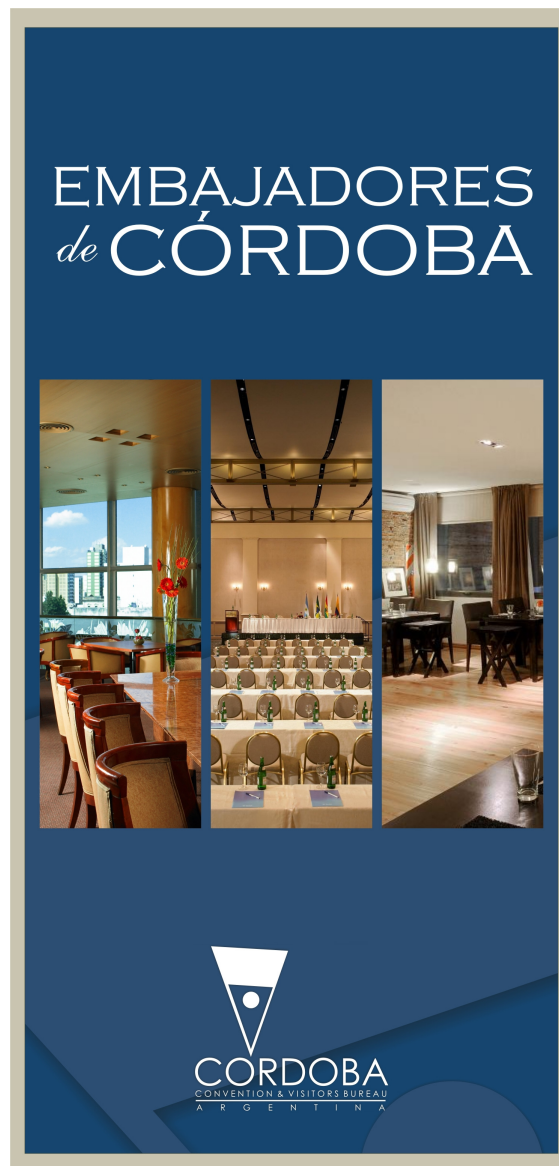
- Material que tendrán a disposición: Dossier para planificadores de eventos, Página Web, Bidding Book.
- Asesoramiento permanente por parte de la Coordinadora Ejecutiva del Bureau y de la Comisión Directiva.

Cena anual de embajadores

Se realizará una Cena Anual de Embajadores donde se agasajará a todos los Embajadores y se les dará oficialmente la bienvenida a los que se hayan sumado posteriormente al lanzamiento del programa. Allí se entregarán premios a quien mas eventos haya podido captar y a quien más Embajadores nuevos haya sumado al programa.

EVALUACIÓN: Cantidad de eventos captados por la acción de los Embajadores. Número de embajadores activos al finalizar el período (1 año).

PROPUESTA DE DISEÑO: BANDÓ



PROPUESTA DE DISEÑO: INVITACIÓN



Por su reputación, por su labor profesional y por su compromiso Académico con el desarrollo de la ciudad de Córdoba, el Córdoba Convention & Visitors Bureau quiere invitarlo a ser un Embajador de la ciudad.

Para comentarle más detalles sobre el "Programa de Embajadores de la ciudad de Córdoba", lo esperamos el próximo jueves 7 de abril a las 19 hs. en el hotel Sheraton Córdoba.

EMBAJADORES
de **CÓRDOBA**



PROGRAMA 3:



Objetivo/Problemática a resolver:

El programa a continuación tiene como objetivo perfeccionar la comunicación externa estratégica del Bureau, tanto de red como de escucha, mediante: la realización de reuniones semestrales con actores claves del mercado; la creación de un Newsletter informativo para los socios; la asociación a ICCA; y finalmente, la implementación del Observatorio de Turismo de Reuniones, para poder así obtener información fiable sobre el negocio de los congresos en la ciudad y poder mostrar a la sociedad todos los beneficios que de esta actividad se generan.

ACCIÓN 3.1:

Adhesión al Observatorio Económico Nacional de Turismo de Reuniones

OBJETIVO: Mantener al CCVB vinculado con el desarrollo y las tendencias del sector mediante la generación de información estratégica de doble vía. Incrementar la comunicación externa estratégica de escucha o vigía.

DESCRIPCIÓN:

Considerando la importancia de estar conectados y atentos a las tendencias del sector, el Bureau no puede aislarse y trabajar sin generar alianzas con otros organismos implicados profundamente en su área de trabajo.

De este modo, esta acción consiste en adherirse al Observatorio Económico Nacional de Turismo de Reuniones, impulsado por INPROTUR, la Universidad de Buenos Aires y AOCA (Asociación Argentina de Proveedores y Organizadores de Exposiciones y Congresos), aliándose con un instituto educativo local para implementarlo.

De esta manera, se escogió al IDITUR (Instituto De Investigaciones en Turismo) de la Universidad Blas Pascal de la ciudad de Córdoba, para llevar a cabo el estudio local que supone el observatorio, que tiene como finalidades:

- Obtener datos acerca del impacto de la actividad para poder mostrar su importancia/implicancia en la economía local.
- Conocer más acabadamente la demanda del turismo de reuniones (Motivaciones, gasto promedio, procedencia, etc.)
- Determinar de forma fehaciente la Oferta vinculada a congresos del destino.

PÚBLICO DESTINATARIO: Socios del bureau, empresarios vinculados al rubro, gobiernos locales y Medios de Comunicación.

RESPONSABLE: Comisión de capacitación.

COSTO: \$20150

PROCEDIMIENTO:

1 – Desarrollo y envío de carta de presentación a los Instituto, con las bases del estudio y la propuesta

de desarrollo.
2 – Reunión y presentación de propuesta.
3 - Lineamientos del acuerdo y gestión de la vinculación (convenio).
4 – Implementación y seguimiento de la investigación.
5 – Presentación de resultados mediante envío de Informe.

EVALUACIÓN: Mediante encuestas a los destinatarios de la información, indagando acerca de la pertinencia de la misma.

ACCIÓN 3.2:

Asociación a ICCA, International Conferences and Congress Association

OBJETIVO: Obtener información estratégica para poder promocionar a Córdoba como sede de encuentros en los mercados adecuados.

DESCRIPCIÓN: Esta táctica consiste en la asociación del Bureau de Córdoba a ICCA, International Conferences and Congress Association. Este organismo internacional, tiene como finalidad ofrecer una plataforma de trabajo a quienes se desempeñan en turismo de reuniones, presentando un registro de todos los congresos que se realizan en el mundo, el criterio de rotación de cada uno, las entidades organizadoras, las entidades locales que han sido anfitrionas, la cantidad de asistentes, etc. Asimismo, mediante diversas herramientas, ofrece por ejemplos "Eventos para los que Córdoba sería ideal" y la manera en la que es posible ponerse en contacto con esos organizadores.

La forma mediante la cual es posible acceder a esta plataforma es asociándose a ICCA, de la cual forman parte la mayoría de los Bureaux en el mundo.

Asociarse a esta asociación, supone direccionar mejor las acciones de promoción que el bureau realiza, por lo tanto supone mas negocios para el desarrollo de la ciudad y para los socios del bureau.

PÚBLICO DESTINATARIO: Socios, comunidad turística y comunidad en general.

RESPONSABLE: Comisión de Promoción y Marketing.

COSTO: \$26000

PROCEDIMIENTO:

1- Contacto con ICCA para consultar categorías de membrecías, costo y beneficios por cat.
2- Búsqueda de fondos para hacer frente a la membresía.
3- Afiliación y utilización de la herramienta
4- Identificación de eventos candidatos para Córdoba.
5- Postulación a los mencionados eventos.
6- Seguimiento y evaluación.

EVALUACIÓN: Conteo de eventos captados a partir de la plataforma.

Acción 3.3: Newsletter a los Socios

OBJETIVO: Optimizar la comunicación entre la Comisión Directiva del CCVB y sus socios.

DESCRIPCIÓN:

Teniendo en cuenta la ineficiencia por parte del Bureau a la hora de gestionar su comunicación con los socios, es importante desarrollar un medio que esté al alcance de los miembros y sea útil para canalizar toda la información respecto de las acciones más relevantes que desarrolla la organización y del entorno. Lo que se propone es generar un canal abierto donde la información tome el carácter de noticia, y el socio pueda actualizarse y estar atento a lo que sucede.

Fundamentalmente se creará un Newsletter con información específica del ramo profesional antes mencionado, por ejemplo: acciones realizadas, próximas acciones, referencias importantes sobre el mercado turístico cordobés, tendencias en la negociación nacional, notas de profesionales destacados, informes exclusivos, novedades del sector, eventos a los que se postula, eventos que captan, eventos más importantes del mes, artículos de interés y de opinión, convocatorias, etc.

Este canal tendrá una salida mensual y servirá como apoyo a otras herramientas que buscan dar a conocer las propuestas y acciones que el Bureau lleva adelante en su día a día de gestión.

PÚBLICO DESTINATARIO: Socios del CCVB.

RESPONSABLE: Coordinadora Ejecutiva.

COSTO: \$ 10400

PROCEDIMIENTO:

1 – Decisión y recopilación de la información pertinente a comunicar por este medio.
2 – Contacto con el profesional idóneo para la realización del formato
3 – Diseño y elaboración de la herramienta
4 – Testeo
5 – Puesta en marcha del Newsletter
6 – Seguimiento y evaluación

EVALUACIÓN

Se evaluará con una encuesta on-line que estará linkeada al contenido del Newsletter que se mandará por e-mail.

PROPUESTA DE DISEÑO: NEWSLETTER



Newsletter Córdoba Bureau

Córdoba se muestra en EIBTM 2010 03-12-2010
15-12-2010

Concluyó exitosamente la participación de Córdoba en la feria de Turismo de Reuniones “EIBTM 2010”, que tuvo lugar en la ciudad de Barcelona del 30 de noviembre al 02 de diciembre. La Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau, apoyados por el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (INAPTUR), mostraron su oferta de turismo de reuniones frente a hotel buyers de todo el mundo, en conjunto con representantes de otras regiones de Argentina y operadores turísticos especializados.

Durante la feria, Córdoba fue solicitada por compradores de viajes de incentivos y congresos, principalmente por sus opciones de conectividad internacional y su oferta natural/cultural.

Cabe destacar que al día final de la jornada de ayer el Ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer, recibió a Leonel Messi como parte de las acciones de colaboración mutua entre INAPTUR y la Fundación Leo Messi para fortalecer la Marca País, asociando la imagen de Argentina a figuras del deporte y la cultura reconocidas a nivel internacional.



Córdoba recibió a referentes internacionales del Turismo de Reuniones
15-03-2010

El pasado martes 17 de agosto en el Salón Convencional del Hotel Sheraton Córdoba, disertaron Ulises Vitero y Ivo Arnold, directores del Viena Bureau y del Estocolmo Bureau respectivamente, referentes internacionales en gestión del turismo de reuniones.

El acto de inauguración fue presidido por José Páez Allende de la Agencia Córdoba Turismo, los señores del Instituto Nacional de Promoción Turística, Agustín Fabrigues de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AAOPC), Daniel Julián del Córdoba Convention & Visitors Bureau y Maximiliano Maurer de la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba.

Participaron de la capacitación más de 150 personas, entre las que se encontraban empresarios del sector, organizadores profesionales de congresos, prestadores de servicios asistenciales y estudiantes de diversas carreras vinculadas al turismo y a la organización de eventos.

Los especialistas y referentes en turismo de reuniones, hicieron hincapié en que el éxito de los resultados alcanzados en los destinos Viena ocupa el puesto Nº1 del Ranking Mundial de Congresos elaborado por ICCA desde hace 9 años y Estocolmo ha merecido el primer puesto del mencionado ranking, durante el mismo período se debe principalmente al trabajo mancomunado en el largo plazo entre el sector público y privado la cooperación permanente entre todos los empresarios del sector, la profesionalización constante de todos los actores que deben realizar el trabajo y la correcta definición de los mercados a los cuales dirigir las acciones de promoción.

De este modo, el Córdoba Bureau y la Agencia Córdoba Turismo continúan trabajando en pos del profesionalización de los actores vinculados al turismo de reuniones en la provincia de Córdoba, que posee con un alto potencial para el desarrollo de este segmento con sus más de 20000km² para congresos y convenciones, su alta conectividad aérea, el profesionalismo de sus organizadores y sus innumerables recursos culturales y naturales.

Cabe destacar que sobre el final de la jornada de ayer, el Ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer recibió a Leonel Messi como parte de las acciones de colaboración mutua entre INAPTUR y la Fundación Leo Messi para fortalecer la Marca País, asociando la imagen de Argentina a figuras del deporte y la cultura reconocidas a nivel internacional.



9º ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDES DE EVENTOS
04-11-2010

Durante los próximos 10 al 14 de noviembre, la ciudad de Villa Carlos Paz será anfitriona del 9º Encuentro Nacional de Destinos Sedes de Eventos, organizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística, INPTA, la Agencia Córdoba Turismo y el Buró de Villa Carlos Paz. El evento tiene como objetivos:

- Promover el intercambio de experiencias entre los diversos Bureaus, organismos privados y públicos del país vinculados al turismo de reuniones,
- Casar a los diversos actores involucrados al turismo de reuniones del país, en pos de la profesionalización del sector.
- Elaborar acciones conjuntas para consolidar al equipo país.

8º Encuentro Nacional de Destinos Sedes de Eventos

MITM Américas 2010
15-10-2010

La Feria de Turismo de Reuniones MITM Américas (Meetings and Incentives Travel Market) se llevó a cabo en Quito, Ecuador entre el 6 y el 8 de octubre.

Este año, la feria contó con la participación de más de 150 hotel buyers y organizaciones de eventos provenientes principalmente de Europa y Estados Unidos, todos especializados mayoritariamente en viajes de incentivos.

De la mano del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPTA), el área de turismo de reuniones de la Agencia Córdoba Turismo contó con un escritorio en la mencionada feria.

A partir del desarrollo de las reuniones pre-agendadas, se promovió la provincia de Córdoba como sede de incentivos frente a empresas de Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Medio Oriente.

Con el afán de fortalecer a Córdoba como sede de turismo de reuniones, la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Bureau continúan realizando estas tipo de acciones para atraer negocios a la provincia.



3º Encuentro Latinoamericano de Convention & Visitors Bureau
10-03-2010

Comenzó hoy en la ciudad de Asunción del Paraguay el “3º Encuentro Latinoamericano de Convention & Visitors Bureau”, la reunión cumbre de los Bureaus latinoamericanos.

El evento se extendió hasta el día 17 de septiembre, y en representación de Córdoba estuvo participando Daniel Juan, Presidente del Córdoba Bureau y Patricia Rojas, Coordinadora del Carlos Paz Buró.

El programa incluye, entre otros temas, los siguientes: “Las Asociaciones Profesionales como Aliadas en la Captación de Eventos”, “Herramientas Estratégicas de los CVB”, “La importancia de las Redes Sociales para los CVB en Latinoamérica”.



Publicación semanal enviada y editada por Córdoba Bureau.
En el caso que no desee recibir esta publicación, por favor háganoslo saber respondiendo este email.

ACCIÓN: Reuniones semestrales con actores claves

OBJETIVO: Consolidar la comunicación estratégica de red.

DESCRIPCIÓN: Esta acción consiste en reuniones semestrales de trabajo con actores claves del sector, a los fines de optimizar el vínculo con ellos y generar redes para el momento en el que el bureau las necesite. Durante los encuentros, se presentarán acciones pasadas que el bureau ya haya realizado y se presentarán proyectos futuros a los cuales se intentará sumar a los actores invitados. Los mencionados actores son: la Agencia Córdoba Turismo, La Municipalidad de Córdoba, el INPROTUR y la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba.

PÚBLICO DESTINATARIO: Organismos públicos de turismo a nivel local, provincial y nacional, cámara de turismo de la provincia de Córdoba.

RESPONSABLE: Presidencia del CCVB.

COSTO: \$7218

PROCEDIMIENTO:

1-Programación de la reunión, invitación a los actores invitados.
2-Acomodo de agendas de los invitados.
3-Búsqueda y selección del lugar para la realización de la reunión.
4-Compra de pasajes y alojamientos para los invitados.
5-Armado de agenda de la reunión. Propuestas concretas según el caso.
6-Desarrollo de la reunión.
7-Evaluación de la reunión.

EVALUACIÓN: Adhesión de los invitados a las propuestas. Encuesta a los mismos acerca de la utilidad de la reunión.

PROGRAMA 4:



Objetivo/Problemática a resolver:

Este programa tiene como objetivos: expresar el discurso cultural de la comunicación global del Córdoba Bureau a través de dos acciones de responsabilidad social empresarial: Implementación en Córdoba del programa de eventos verdes "PREVER" y un ciclo de capacitaciones a cargo de expertos para la profesionalización de los actores cordobeses vinculados al rubro.

ACCIÓN 4.1: Ciclo de capacitaciones 2011

OBJETIVO: Promoción del discurso cultural del CCVB mediante la expresión de uno de sus principales valores: La contribución al profesionalismo de los actores vinculados al rubro.

DESCRIPCIÓN: El ciclo de capacitación se llevará a cabo durante todo el año; comenzará en Marzo hasta concluir en el mes de Noviembre. Consiste en la realización de un evento por mes que se desdoblara en Conferencias abiertas y gratuitas a todo aquel interesado en las tendencias del sector, y por otro lado, se dictarán los talleres especialmente dirigidos para los socios del CCVB.

Se contará con la participación de disertantes especialistas, teniendo en cuenta los temas a desarrollar en cada capacitación. A través de este ciclo de conferencias se buscará que los actores vinculados al segmento desarrollen herramientas que permitan generar un proceso de profesionalización y de mejora en la prestación de servicios.

PÚBLICO DESTINATARIO: Socios del CCVB y el sector turístico de la ciudad en general.

RESPONSABLE: Comisión de capacitación.

COSTO: \$71335

PROCEDIMIENTO:

1 – Confección de las temáticas, posibles disertantes y fechas para el ciclo
2 – Contacto preliminar con disertantes.
3 – Desarrollo de la capacitación.
4- Evaluación global del ciclo.

DESARROLLO:

Programa del Ciclo:

Disertantes:	Temas:	Fecha Preliminar:
Pablo Sismanián (INPROTUR)	Participación efectiva en rondas de negocios.	Marzo
Arnaldo Nardone (ICCA) ó María José Álvez (ICCA)	Venta de destino a Asociaciones profesionales locales. Captación Internacional.	Mayo
Gonzalo Casanova Ferro (IRAM/MinTur)	Certificación de calidad en eventos	Julio
Fernando Gorbarán (AOCA+Indexport)	El futuro del negocio ferial	Septiembre
Ana Juan (Ana Juan Congresos) ó Mariano Castex (MCI)	Organización profesional de congresos	Octubre
Alejandro Verzoub (Site)	Gestión del Turismo de Incentivos	Noviembre

Protocolo de cada capacitación:

1. Invitación al disertante mediante carta firmada por el Presidente del Bureau.
2. Determinación de fechas concretas para su viaje, el tema puntual de su charla y el cupo máximo permitido.
3. Reserva de pasajes y estadías para disertante.
4. Determinación de la sede de la capacitación en función del cupo.
5. Confección de un flyer promocionando el evento para invitar a los socios y base de datos del bureau.
6. Redacción de gacetilla para prensa.
7. Desarrollo del evento.

EVALUACIÓN: Encuesta a los asistentes al finalizar cada capacitación. Encuesta a clientes consultado el nivel de profesionalidad en la prestación de los servicios. Encuesta a los socios al finalizar el año sobre los resultados generales de todas las capacitaciones.

PROPUESTA DE DISEÑO: FLYER

Ciclo de capacitaciones Profesionales 2011

Participación efectiva en rondas de negocios.



Martes 26 de Abril de 2011
16.00 hs. Hotel Sheraton
-Av. Duarte Quirós 1900-

Diserta:
Pablo Sismanián (INPROTUR)

Entrada Gratuita con cupos limitados

ORGANIZAN:



CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Inscripciones:
Coordinacion@cordobabureau.com
Info@cordobabureau.com.ar

PROPUESTA DE DISEÑO: BANDÓ



ACCIÓN 4.2: Ecomeetings en Córdoba

OBJETIVO: Promover la consideración de aspectos sustentables en la organización de congresos y convenciones, como uno de los principales valores del discurso cultural de la comunicación global del CCVB.

DESCRIPCIÓN: Esta acción consiste en promover la adhesión voluntaria de los organizadores de eventos para la implementación de prácticas sustentables durante el desarrollo de los congresos. Consiste en la difusión del concepto de “Ecomeetings” en la ciudad de Córdoba. Las “ecomeetings” son reuniones (entiéndase congresos, convenciones, ferias, etc.) en las que se tienen ciertos cuidados vinculados al medio ambiente durante su realización como por ejemplo: Utilización responsable de los sistemas de climatización, calefacción y aire acondicionado, utilización de energía solar/limpia, garantía de uso exclusivo de lámparas de bajo consumo, controles de iluminación asociados a la presencia, de manera que las luces se apaguen en salas vacías, etc. Para la implementación de este concepto en la ciudad, se trabajará con FIEM (Fundación de Investigaciones Energéticas y Medioambientales), que ya tiene en su haber el desarrollo del programa de eventos verdes “PREVER”, en conjunto con la Universidad Tecnológica Nacional, quien certifica la aplicación de estos criterios sustentables durante el congreso.

Mediante capacitaciones que la fundación dará, los empresarios vinculados al turismo de reuniones en la ciudad funcionarán como asesores ambientales para sus clientes. De este modo, las organizaciones que lo deseen, podrán contratar opcionalmente sus “reuniones verdes”.

PÚBLICO DESTINATARIO: Socios del bureau, empresarios vinculados al turismo de reuniones, asociaciones profesionales, organizadores profesionales de congresos, medios de comunicación, organismos públicos oficiales y comunidad turística en general.

RESPONSABLE: Comisión Institucional.

COSTO: \$13803

PROCEDIMIENTO:

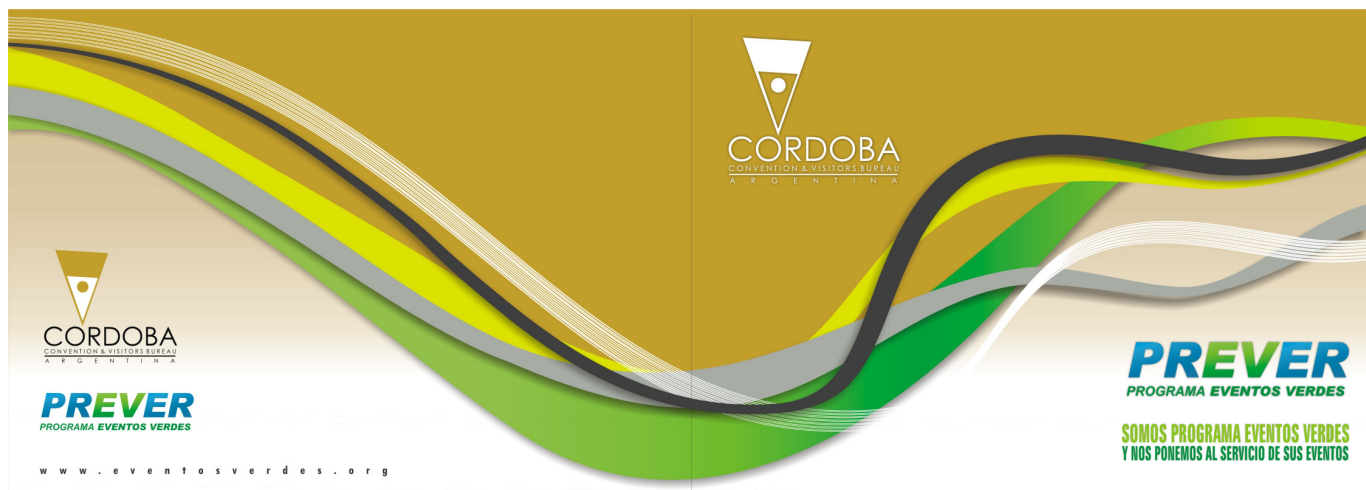
1-Armado de la propuesta a ser entregada a la fundación FIEM.
2-Contacto con FIEM.
3- Armado de la agenda de capacitaciones.
4- Invitación a los empresarios a cada encuentro.
5- Esquematización de las recomendaciones dadas por FIEM.
6- Visitas técnicas a los establecimientos.
7-Armado del programa o paquete para eventos con los compromisos del establecimiento para la eco-reunión.
8- Comunicación y promoción del concepto a los potenciales interesados.
9-Seguimiento y control.

EVALUACIÓN: Cantidad de establecimiento que implementan el sistema. Clipping. Encuestas los empresarios participantes de los cursos. Cantidad de asociaciones que se adhieran a la opción propuesta por el venue u organizador. Cumplimiento de los criterios de sustentabilidad expresados por FIEM durante la reunión (Auditoría de la Universidad Tecnológica Nacional).

PROPUESTA DE DISEÑO: BANDÓ ECOMETINGS



PROPUESTA DE DISEÑO: DOSSIER ECOMEETINGS



Quiénes Somos

Quiénes formamos Programa Eventos Verdes

Para desarrollar "Programa Eventos Verdes" (PREVER) hemos hecho foco en un tema convergente, sumando los talentos y experiencias de las siguientes entidades:

- Universidad Nacional de Rosario (UNR), adherida a Pacto Global de Naciones Unidas esta ejecutando un Programa de Responsabilidad Social Corporativa
- Fundación de Investigaciones Energéticas y Medioambientales (FIEM) Organización preocupada y ocupada en la preservación del Ambiente, investigando, fomentando y ejecutando un conjunto de acciones referidas a las energías limpias y alternativas
- Rosario Convention and Visitors Bureau (RC&VB), institución integrada por empresas privadas del sector relacionado al TURISMO DE REUNIONES organizadas con el propósito de promocionar a su destino como sede de Eventos. Con más de 9 años de actividad continua ha logrado posicionar la idea de eventos verdes en el país y la región.

Qué hacemos

Qué es lo que hacemos en Programa Eventos Verdes

"Programa Eventos Verdes" (PREVER) es un servicio desarrollado para todo tipo de eventos de la comunidad que nos alberga.

El programa que aquí presentamos esta dirigido a la gran cantidad y diversidad de eventos que se organizan y se llevan a cabo permanentemente. Para cada uno de ellos ofrecemos la posibilidad de aplicar este programa destinado a incorporar el concepto de Evento Verde y Sustentable.

Implementar este programa permite agregarle valor, transformarlo; poner en evidencia que estamos orientados al cuidado de nuestro planeta.

Algunos lo llaman sustentables, otros, enfocados al "triple bottom line" (social, ambiental y económico). Hay muchas formas de llamarlos pero hemos preferido ponerlo en acción, hacerlo simple, concreto y efectivo.

Para desarrollar este ambicioso programa formamos un sólido equipo entre la Universidad

Objetivos

Cúales son nuestros objetivos

- Potenciar sus eventos con una estrategia que incluya todas las actividades alineadas con el respeto por el ambiente, por las personas que participan del evento y por quienes viven en la comunidad en donde el evento se lleva a cabo; generando un positivo resultado económico, social y ambiental.
- Involucrar a todas las partes interesadas en la generación de valor, dejándoles un resultado positivo (legado) para todos ellos como consecuencia del evento.
- Generar Valor (Antes, Durante y Después) para todo tipo de eventos.
- Alinear a toda la cadena de valor con los principios de sustentabilidad que promoverá y aplicará el evento.

PROPUESTA DE DISEÑO: INVITACIÓN ECOMETTINGS

PREVER
PROGRAMA EVENTOS VERDES

SOMOS PROGRAMA EVENTOS VERDES
Y NOS PONEMOS AL SERVICIO DE SUS EVENTOS

El Córdoba Convention & Visitors Bureau y la Fundación FIEM lo invitan al lanzamiento del programa "PREVER Córdoba", sobre la aplicación de criterios de sustentabilidad en la organización de congresos, convenciones, ferias e incentivos.

Miércoles 06 de abril. 19 hs. Sheraton Córdoba Hotel.

CORDOBA
CONVENTION & VISITORS BUREAU
ARGENTINA

12. EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

En este punto cabe preguntarse el modo en el que se evaluarán en forma genérica los resultados que se esperan alcanzar con el plan.

A pesar de que cada acción se evaluará en forma particular, tal como se especificó, existirá un criterio para medir el cumplimiento del objetivo general del plan y es el siguiente: Si realmente se optimizó la comunicación externa del CCVB, se incrementará el número de eventos captados para la ciudad. Así, teniendo un piso de congresos al comenzar el plan, si una vez aplicado el número se incrementa, el objetivo se habrá cumplido.

Sin embargo, a los fines de evaluar sistemáticamente la efectividad global del plan que se implementará, se deben tener en cuenta los objetivos que se plantearon a nivel global y específicamente en cada una de las tácticas. La siguiente matriz refleja una de las formas en que se puede evaluar globalmente un plan:

Resultados esperados (en base a los objetivos específicos del plan)	Resultados logrados	Resultados inesperados (positivos y negativos)	Técnica utilizada para la evaluación
---	----------------------------	---	---

Como aún no se ha implementado el plan, no es posible saber a priori cuales serán los resultados logrados ni los inesperados, ya que éstos se conocerán una vez finalizado el cronograma de actividades propuestas en cada uno de los programas. Por tal motivo, en esta instancia se considerarán la primera y la última columna de la matriz:

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS ESPERADOS	TÉCNICA PROPUESTA
Promocionar al CCVB como la institución nexa por excelencia entre los prestadores del destino Córdoba y quienes deseen organizar un evento en la ciudad.	Se espera que las asociaciones profesionales conozcan como el bureau puede ayudarlas.	-Encuesta a asociaciones profesionales. -Cantidad de consultas recibidas.

<p>Dar a conocer las facilidades, infraestructuras, recursos, servicios y atractivos vinculados al turismo de reuniones de la ciudad de Córdoba a asociaciones profesionales y a empresas que organizan eventos.</p>	<p>Se espera que las asociaciones profesionales conozcan las facilidades de Córdoba y se interesen en la ciudad como sede de congresos.</p>	<p>-Encuesta a asociaciones profesionales. -Cantidad de eventos captados.</p>
<p>Expresar los valores del CCVB mediante diversas acciones de RSE.</p>	<p>Se espera el reconocimiento de la comunidad turística del compromiso del CCVB con su entorno.</p>	<p>-Encuesta a profesionales del sector.</p>
<p>Sistematizar la comunicación con los socios del CCVB.</p>	<p>Se espera que los socios conozcan y participen de las acciones que realiza la Comisión directiva del CCVB.</p>	<p>-Encuesta a socios.</p>

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1-Investigación preliminar de capítulos o categorías genéricas que abarcan la mayoría de los Bidding Books.	■												
2-Producción y redacción de la información para completar las categorías anteriormente encontradas con información de la ciudad.		■	■	■									
3-Diseñar estéticamente el contenido anterior.			■	■									
4-Analizar los requisitos especificados por la asociación que solicita el bidding book o hace un 'request for proposal'.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5-Adaptar el contenido del Bidding Book modelo a los requisitos solicitados en cada caso.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1 - Diseño del calendario de Desayunos de trabajo	■												
2 - Definición de sedes	■	■											
3 - Diseño de temáticas		■	■	■									
4 - Armado del listado de asociaciones a invitar y separación por mes				■		■		■		■		■	
5 - Diseño y envío de invitaciones a cada una de las asociaciones				■		■		■		■		■	
6 - Contacto con cada presidente de las asociaciones				■		■		■		■		■	
7 - Desarrollo del desayuno				■		■		■		■		■	
8 - Evaluación													
1- Determinación de contenidos del programa	■												
2- Determinación del material que se les entregará para estudiar	■												
3- Identificación de posibles Embajadores y armado de listado	■	■	■	■									
4- Convocatoria a las capacitaciones			■	■									
5- Capacitaciones					■								
6- Evento Lanzamiento					■								
7- Atender a las necesidades de los embajadores					■	■	■	■	■	■	■	■	■
8- Cena Anual de Embajadores y Entrega de Premios												■	
1 - Desarrollo y envío de carta de presentación a los Instituto, con las bases del estudio y la propuesta de desarrollo.	■												
2 - Reunión y presentación de propuesta.	■												
3 - Lineamientos del acuerdo y gestión de la vinculación (convenio).		■	■										
4 - Implementación y seguimiento de la investigación.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5 - Presentación de resultados mediante envío de Informe.													■

14. PRESUPUESTO Y CASH FLOW

PRESUPUESTO

Concepto	Cant	PU \$	Total \$	Proveedor
Diseño Dossier en papel + digital	1	7000	7000	AND Comunicación
Impresión del Dossier	2000	6,65	13310	Vayra Impresiones
Impresión Pen Drive (4GB)	2000	42	84000	RECor
Evento Lanzamiento Dossier (200 personas)	-	-	38085	
Alquiler Sala	1	5613	5613	Sheraton Córdoba Hotel
Diseño Postales (Invitaciones)	1	250	250	AND Comunicación
Impresión Postales (Ilustración brillante 300gr. 4 colores)	200	0,95	190	Soluciones Gráficas
Distribución del Dossier + Invitaciones al evento	200	14	2800	Capital Post
Catering/Cocktail	200	117	23400	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p)	-	-	5282	Bini Visión
Banners (90x1.90 con portabanner)	2	275	550	Imprima Soluciones
TOTAL "Dossier para planificadores de eventos"			142395	
Corrector/Editor profesional de contenidos	-	-	500	Julieta Fantini
Arquitectura del sitio	-	-	9500	Multiplica
Diseño Web	-	-	3000	AND Comunicación
Mantenimiento mensual	13	700	9100	AND Comunicación
TOTAL "Optimización de la página web"			22100	
Locaciones, edición y locución del audiovisual			11.000	Malevo Films
TOTAL "Audiovisual"			11.000	

IMEX (Frankfurt)			10376	
Pasajes COR-FRA-COR	1	6.096	6096	IBERIA
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
AIBTM (Baltimore)			7.304	
Pasajes COR-NYC-COR	1	3.024	3.024	LAN
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
FIEXPO (Punta del Este)			6.020	
Pasajes COR-PDP-COR	1	2.700	2.700	Aerolíneas Argentinas
Alojamiento	4	400	1600	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	90	720	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
EXPOEVENTOS (Buenos Aires)			51882	
Pasajes COR-BUE-COR	1	602	602	Lan Argentina
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
Diseño y Construcción del Stand	-	-	47000	H5 Eventos
MITM (El Salvador)			9166	
Pasajes COR-SAL-COR	1	4.886	4.886	Copa Airlines
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	

IMEX América (Las Vegas)			9.434	
Pasajes COR-LAS-COR	1	5.154	5.154	Continental
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
EIBTM (Barcelona)			10480	
Pasajes COR-BCN-COR	1	6200	6200	Iberia
Alojamiento	4	500	2000	Atelier Travel
Comidas y refrigerios	8	160	1280	Atelier Travel
Otros	-	-	1000	
TOTAL "Participación en ferias especializadas"			104.662	
Impresiones Bidding Book	90	27	2430	Soluciones Gráficas
TOTAL "Biding Book Modelo"			2430	
Desayunos de trabajo con Asociaciones			21324,2	
Alquiler Sala	7	1900	13300	Sheraton Córdoba Hotel
Diseño Postales (Invitaciones)	1	250	250	AND Comunicación
Impresión Postales (Ilustración brillante 300gr. 4 colores)	140	1,2	141,2	Soluciones Gráficas
Distribución Invitaciones al evento	140	14	1960	Capital Post
Catering/Cocktail	140	22	3080	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p	-	-	2318	Bini Visión
Banners (90x1.90 con portabanner)	1	275	275	Imprima Soluciones
TOTAL "Ciclo de desayunos con Asociaciones"			21324	

Diseño Material de Estudio + Banner	-	-	1500	AND Comunicación
Impresión Material de Estudio	200	21,71	4341	Soluciones Gráficas
Capacitación + Evento Lanzamiento Programa de Embajadores			11908	
Alquiler Sala	1	1900	1900	Sheraton Córdoba Hotel
Diseño Postales (Invitaciones)	1	250	250	AND Comunicación
Impresión Postales (Ilustración brillante 300gr. 4 colores)	200	1,2	240	Soluciones Gráficas
Distribución Invitaciones al evento	200	14	2800	Capital Post
Catering/Cocktail	200	22	4400	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p	-	-	2318	Bini Visión
Banners (90x1.90 con portabanner)	1	275	275	Imprima Soluciones
Cena Anual de Embajadores	-	-	41680	
Grabado placa plata Embajador del año	1	2000	2000	Sellos Quer
Diseño de Invitaciones Cena Anual	1	250	250	AND Comunicación
Impresión de Invitaciones Cena Anual	200	1,2	240	Soluciones Gráficas
Catering Cena Anual	200	172	34400	Sheraton Córdoba Hotel
Sonido Cena Anual	-	-	2318	Bini Visión
Alquiler Sala Cena Anual	1	2472	2472	Sheraton Córdoba Hotel
TOTAL "Embajadores de la ciudad"			59704	
TOTAL "Observatorio Turismo de Reunior	13	1550	20150	IDITUR (UBP)
TOTAL "Membresía ICCA"	13	2000	26000	ICCA World
TOTAL "Diseño y envío de Newsletter"	13	800	10400	AND Com.
Reuniones Semestrales con actores claves (2)			7218	
Alquiler Sala	2	1900	3800	Sheraton Córdoba Hotel
Coffe Break	50	22	1100	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p	-	-	2318	Bini Visión
TOTAL "Reuniones semestrales con actores claves"			7218	

Ciclo de capacitaciones (1200 personas)	-	-	71335	
Alquiler Sala	6	5613	33678	Sheraton Córdoba Hotel
Diseño Flyer	6	250	1500	AND Comunicación
Coffe Breaks	1200	22	26400	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p	-	-	5282	Bini Visión
Banner (90x1.90 con portabanner)	1	275	275	Imprima Soluciones
Pasajes	6	700	4200	Aerolineas Argentinas
TOTAL "Ciclo de Capacitaciones 2010"			71335	
Diseño Dossier "Ecomeetings Córdoba"	-	-	2500	AND Comunicación
Impresión Dossier	200	10,8	2160	Soluciones Gráficas
Banner (90x1.90 con portabanner)	1	275	275	Imprima Soluciones
Capacitación			8868	
Alquiler Sala	1	1900	1900	Sheraton Córdoba Hotel
Diseño Flyer	1	250	250	AND Comunicación
Catering/Cocktail	200	22	4400	Sheraton Córdoba Hotel
Alquiler Audiovisuales (Operador, micrófonos, luces, pantalla, p	-	-	2318	Bini Visión
TOTAL "Ecomeetings en Córdoba"			13803	
Telefonía	13	3500	45500	Telecom
Papelería Institucional (Hojas Membretada	5000	-	9700	Soluciones Gráf.
Impresiones y toners	-	-	5000	
Honorario profesionales	-	-	42000	Lic. Pablo Barzola
TOTAL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN			\$ 614821	

CASH FLOW

CASHFLOW Nov 2010 - Dic 2011														
INGRESOS														
Concepto	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
TOTALES	19368	16868	128678	77539	49079	35633	33347	28303	68296	28303	31968	80463	16977	614821
EGRESOS														
Concepto	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Diseño Dossier en papel + digital			7000											7000
Impresión del Dossier			13310											13310
Impresión Pen Drive (4GB)			84000											84000
Evento Lanzamiento Dossier (200 personas)				38185										38185
Arquitectura del sitio	9500													9500
Corrector/Editor profesional de conte		500												500
Diseño Web		3000												3000
Mantenimiento mensual	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	9100
Locaciones, edición y locución del audiovisua			11000											11000
IMEX (Frankfurt)						10376								10376
AIBTM (Baltimore)							7304							7304
FIEXPO (Punta del Este)							6020							6020
EXPOEVENTOS (Buenos Aires)									51882					51882
MITM (El Salvador)											9166			9166
IMEX América (Las Vegas)											9434			9434
EIBTM (Barcelona)												10480		10480

Impresiones Bidding Book	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	186,9	2430
Desayunos de trabajo con Asociaciones				3046	3046		3046	3046	3046	3046		3046		21324,2
Diseño Material de Estudio + Banner				1500										1500
Impresión Material de Estudio				4341										4341
Capacitación + Lanzamiento Embajadores					11908									11908
Banners (90x1.90 con portabanner)				275										275
Cena Anual de Embajadores												41680		41680
Observatorio Turismo de Reur	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	20150
Membresía ICCA	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	26000
Diseño y envío de Newsletter	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	10400
Reuniones Semestrales con actores claves							3609						3609	7218
Ciclo de capacitaciones				11889	11889	11889		11889		11889		11889		71335
Diseño Dossier "Ecomeetings Córdoba"				2500										2500
Impresión Dossier				2160										2160
Banner (90x1.90 con portabanner)				275										275
Capacitación					8868									8868
Telefonía	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	45500
Papelería Institucional	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	746,2	9700
Impresiones y toners	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	384,6	5000
Honorario profesionales		3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	42000
TOTALES	19368	16868	128678	77539	49079	35633	33347	28303	68296	28303	31968	80463	16977	614821
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

15. CONCLUSIONES

Concluye aquí el presente Trabajo Final de Graduación cuya estructuración se realizó en dos etapas: En primer lugar (análisis e investigación) se ha evaluado el estado de la comunicación externa del incipiente Córdoba Convention & Visitors Bureau, comparándola con la manera en las organizaciones de este rubro abordan sus comunicaciones externas. En segundo lugar, se han propuesto acciones para optimizar la gestión de la comunicación externa del Córdoba Bureau y alcanzar los estándares internacionales con los que se comunica en este producto.

A lo largo de todo el trabajo, ha quedado claro la importancia que la gestión de la comunicación externa reviste para este tipo de organizaciones: es su razón de ser y se configura como su herramienta básica de gestión: su principal tarea es comunicar.

La gestión de la comunicación externa ayuda al cumplimiento de los objetivos de los Bureaux porque le provee herramientas que optimizan su gestión: sistematización de públicos, ordenamiento de acciones en función de objetivos, modos de evaluar cada acción, etc.

Otra de las conclusiones a las que se arribó, es que si bien hay herramientas básicas o estándares para comunicar en este rubro, la creatividad en la comunicación externa se vuelve un factor fundamental debido a que la creciente competencia exige superarse permanentemente.

Los Bureaux deben trabajar para que sus ciudades sean reconocidas y se posicionen, pero sobre todo, deben trabajar por su posicionamiento institucional en el sector, para que un potencial cliente (asociación profesional) sepa que quien realmente puede ayudarlo en la organización o captación de un congreso es el CCVB.

El ‘Córdoba Convention and Visitors Bureau’ debe trabajar arduamente para que esto ocurra con la ciudad de Córdoba; y para ello, la gestión de la comunicación externa debe ser su pilar fundamental.

16. BIBLIOGRAFÍA

- 🌐 AA.VV. (1990). *Curso de Publicidad*. Editorial Planeta Agostini: España.
- 🌐 AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) *RR.PP - Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Editorial Imagen: Buenos Aires.
- 🌐 BARTOLI, Annie (1991) *Comunicación y organización - La organización comunicante y la comunicación organizada*, Editorial Paidós: México
- 🌐 CASTEX, Jorge; GRASSI, Juan Carlos (2005). *Puntos de encuentro - El turismo del saber*, Editorial Ferias y Congresos: Buenos Aires.
- 🌐 CUTLIP, Scout; CENTER, Allen (2001) *Relaciones públicas eficaces*, Editorial Gestión 2000: Barcelona.
- 🌐 HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISA LUCIO, Pilar (1998) *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill: México DF.
- 🌐 IRCOM (1994) *Guía práctica de la comunicación*, Editorial Gestión 2000: Barcelona.
- 🌐 Ley Nacional de Turismo Nº 25997 (2005). Publicación Secretaría de Turismo de la Nación: Buenos Aires.
- 🌐 MERCADO, Salvador (2002) *Relaciones públicas aplicadas*. Editorial Thomson Learning: México DF.
- 🌐 MONFERRER, Carlos (2004). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*, Editorial Dunken: Buenos Aires.
- 🌐 PERAL, María Virginia. (2006) *Posicionamiento institucional de la ciudad de Córdoba como destino de turismo de negocios y reuniones*. Trabajo Final de Graduación, Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.
- 🌐 SANCHO, Amparo (1998) *Introducción al turismo*, Organización Mundial del Turismo (OMT): Madrid.
- 🌐 SCHEINSOHN, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- 🌐 SCRIBANO, Adrián (2002) *Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales*, Editorial Copiar: Córdoba.
- 🌐 SWARBROOKE, John; HORNER, Susan (2001). *Business travel and tourism*, Editorial Butterworth-Heinemann: Oxford.

- 🌐 TOMÉ GÁMEZ, Laura. (2005). *Posicionamiento de Jujuy como sede de turismo de negocios*. Trabajo Final de Graduación, Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.
- 🌐 VIAJES DE NEGOCIOS (1999) Editorial Jaguar: Madrid.
- 🌐 VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad – Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.
- 🌐 WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen; XIFRA, Jordi (2006) *Relaciones públicas – Estrategias y tácticas*, Editorial Pearson Educación: Madrid.
- 🌐 XIFRA, Jordi (2005) *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Editorial Paidós: Barcelona.
- 🌐 ZIKMUND, William (1998) *Investigación de mercados*, Editorial Prentice Hall: México DF.

PÁGINAS WEB DE REFERENCIA

- 🌐 www.lanacion.com.ar
- 🌐 <http://www.cordobabureau.com/index.php?s=somos>
- 🌐 <http://www.iasrl.com.ar/index.php?p=web>
- 🌐 www.unwto.org.ar
- 🌐 www.iacvb.org

16. ANEXOS

Anexo N°1: Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE PAUTAS

Área 1: CCVB	Historia	Contame cuál es la historia del CCVB -Como surgió y el contexto del nacimiento
	Misión	-Contame acerca de la visión y misión del CCVB -Cuál es el principal aporte que realiza a la ciudad -Contame que necesidades pensás que satisface y tus pensamientos acerca de qué esperan los públicos del bureau -Pensamiento acerca de los beneficios que promueve
	Objetivos	-Hablame un poco acerca de los objetivos y el plan de acción -Como elaboraron el plan y como definieron las acciones prioritarias
	Atributos	-Que atributos pensás que caracterizan al CCVB -Contame un poco acerca de las características en las que te gustaría que el Bureau se destaque
	Estructura	-Hablame acerca del estatuto de conformación -Contame quienes conforman el Bureau -Cantidad de socios -Contame un poco como es la estructura organizacional operativa -Hablame de las áreas, funciones, alcances y responsabilidades de cada una -Hablame del sistema de toma de decisiones, la manera de controlar o evaluar su implementación -Contame un poco acerca de la dinámica y la forma de trabajar -Hablame de las instalaciones dónde funciona el bureau
	Financiamiento	-Financiamiento y sustento económico del Bureau -Partidas de ingreso y partidas de egresos -Presupuesto destinado acciones institucionales y de comunicación
	Comunicación interna	-contame como es la comunicación entre la comisión ejecutiva y los socios: canales que utilizan -contame como es la comunicación entre la comisión ejecutiva: canales que utilizan

Área 2: Comunicación	Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> -Hablame del isologotipo y la identidad visual del Bureau - Atributos de la ciudad y la provincia a destacar -Acciones o herramientas de promoción y comunicación desarrolladas hasta el momento. -Contame tu opinión acerca de una guía de servicios e infraestructura para el turismo de negocios en la ciudad -Describir cuáles serían sus funciones y alcances -Destinatarios/públicos. -Porqué canales considera que es apropiado distribuirla -De que manera influye la tecnología en el desarrollo de aspectos comunicacionales. -Factores temporales considera que se deben tener en cuenta a la hora de realizar acciones de promoción. <p>Poseen un mapa de medios Cuales son los principales medios de comunicación vinculados al turismo de negocios en Córdoba, Argentina, Latinoamérica</p>
	Institucional	<ul style="list-style-type: none"> Cuales son los principales objetivos de tu área Contame acerca de qué tareas han realizado hasta el momento -Y qué tareas piensan realizar -Cuál crees que son los actores clave del Bureau, desde el punto de vista institucional -Mantienen algún tipo de relación con otras instituciones que no son parte del bureau . Contar cuáles son las propuestas que habitualmente reciben . Contar qué importancia les dan a esas sugerencias
Área 3: Públicos		<ul style="list-style-type: none"> - Estudios o investigaciones de públicos -Segmentación de los públicos a los que se dirigen -Públicos prioritarios -Principales públicos emisores de eventos para Latinoamérica -Contame como ves la demanda de turismo de negocios de la ciudad: Edad, clase social, profesiones, Motivación, lugar de origen, estacionalidad, etc. -Potencialidad de la ciudad de Córdoba para el público corporativo y asociativo. -Además de los clientes, que otros grupos o colectivos podrían tener

		un interés en el Bureau o viceversa
Área 4: Entorno		-Hablame del desarrollo del turismo de negocios en la ciudad y en Latinoamérica -Contame acerca de porqué pensás que sería provechoso para una organización ser parte del Bureau -Hablame acerca de las acciones que han realizado o que pensas que deben realizar para captar nuevos socios

Guía de Observación

		Bureau
Comunicación externa estratégica	Redes	
	Observatorio o escucha	
Información externa de notoriedad	Publicidad	
	Gestión de Prensa	
	Patrocinios	
	Presentaciones institucionales	
	Participación en ferias	
	Organización de eventos	
	Audiovisuales	
	Marketing Directo	
	Reportes Anuales	
	Dossiers y Folletos	
	Newsletters y Boletines informativos	
	Páginas Web y Blogs	
Comunicación global: Aspectos	En materia de contenidos	
	En materia de procesos	
Comunicación Global: Discursos	Discurso de identidad	
	Discurso de Personalidad	
	Discurso Fático	
	Discurso Cultural	
Públicos	Internos	
	Externos Próximos	
	Externos Alejados	

Anexo N°2: Entrevistas

Entrevistas a miembros CC&VB

ANABELLA BUSTAMENTE – COMISIÓN DE PRENSA CCVB

Me gustaría que me cuenten un poco que pensás del Bureau en cuanto a institución comunicadora de la ciudad...

En sí, tenemos una voluntad, tenemos una fuerte voluntad y convicción de lo que es esta institución. Generalmente las instituciones sin fines de lucro no son algo que se consolida en breve tiempo, lleva muchos años consolidarlas... A nosotros nos apura lo que es el entorno internacional, el entorno local y el nacional el hecho de decir bueno, debemos tener un poco más de lineamientos, un poco más de cosas. En concreto, por ahí por eso nos dejamos llevar por una eferescencia, por muchos pasos más que por consolidación institucional, netamente.

Este es el tercer intento que tiene Córdoba para la realización del Bureau, no se si te lo habían informado, hubo dos intentos anteriores en dónde se nuclearon una serie de empresarios para intentar hacer lo mismo que se hizo...que pasó? Nada. Eternidades de reuniones, de proyectos y de desmoralizaciones, entonces eso genera que se desvinculen las personas y como te decía, las instituciones sin fines de lucro demandan mucho aporte, mucha conformación y el resultado es a largo plazo netamente, y eso cuesta muchísimo entenderlo

Y lo que es una gestión de comunicación institucional, requiere el doble de plazo todavía, aquí quizás el tema que tenemos es que el directorio es mixto dentro de su conformación, porque tenemos hoteleros, opc's, agentes de turismo receptivo, proveedores de servicios, particularmente yo tengo una agencia de marketing y comunicación y justamente lo que proveo son todos esos elementos de soporte...en sí yo soy organizadora de eventos porque en 10 años que hice eventos, estando en Dinosaurio en eventos es que me involucro con el bureau, y cuando emprendo mi trabajo yéndome a la agencia, decidí que siga continuando mi labor acá en el bureau.

Pero en sí, bueno, a lo que me refiero es justamente a que abarca tanto elementos que hay una multiplicidad de actores dentro de quienes conforman el bureau, y con intensa voluntad, escaso tiempo, yo creo que por ahí se focaliza mucho en el presupuesto no limitado, sino prácticamente inexistente, que si vos te lo ponés a pensar, es la problemática que tienen todos los bureaux hoy por hoy: no tienen los recursos. Sin embargo, están conformados institucionalmente más solidos. Está bien, somos unos de los más jóvenes, creo que el de Salta o el de Tucumán es el que nos sigue de pichones, pero nosotros no llevamos ni dos años.

Frente a eso, creo que hemos hecho muchísimo en este período, de lo que se podría esperar de una institución con las escasas herramientas que tenemos, todo basado en voluntad.

En este momento te podría decir que estamos en un periodo en dónde sabemos que debemos replantearnos institucionalmente las acciones, y creo que es positivo eso, entiendo que es muy positivo que entonces, sabiendo que la institución está, que tiene nombre y apellido; ahora hay que darle una personalidad y un modo de actuar, entonces esos son pasos que los vamos realizando, los vamos tratando de interiorizar y de que mancomunadamente lo entendamos...Creo que el objetivo principal que tenemos, más allá de que uno dice el speech de que el bureau lo que hace es promocionar como destino sede a Córdoba, nosotros somos asesores, eso es lo que nosotros hacemos. Nosotros asesoramos de qué hace Córdoba y como lo hace y porqué por eso es mejor, eso es lo que hacemos nosotros. Frente a eso están los lineamientos de política y estructura que nosotros emprendamos, a qué me refiero con esto: cómo los demás involucran al bureau y como el bureau hace que los demás se involucren con el público externo.

Te podría decir que actualmente esas son las cosas que estamos delineando y creo que son las principales que hay que delinear y netamente en cuestiones de comunicación, lo que se han hecho han sido acciones que ha hecho el bureau, dentro de participaciones en distintos eventos que se han realizado y ferias que se han realizado. Actualmente se podría decir que ha sido más exploratoria la comunicación, se ha ido a ver que pasa por ejemplo en un encuentro de ciudades sedes, que se encuentra, te nutris con otros bureaux, te das cuenta que la problemática es en común, que en sí el concienciar a la población en la que estás es difícil, pero que se ve que internacionalmente es una herramienta fundamental para las ciudades y eso hace un panorama de poder abrir los ojos dentro de la comisión y poder empezar a ver el terreno.

Yo una de las cosas que escribí cuando hice el resumen de las acciones que había realizado el bureau y con qué objetivos, lo titulé como "pequeños pasos, grandes logros" y desde ese punto de vista lo considero, y lo debemos entender como institución...cosas muy pequeñas y muy puntuales que nos cuesta mucho dentro de lo institucional, lo personal, lo laboral, lo comercial, y que nos nutre desde ese punto de vista, de saber como encaramos el entorno, básicamente. Bueno, más o menos eso...

Bueno, cuando me hablaste de estas acciones de comunicación, puntualmente que han hecho hasta el momento...

Te referís a hechos o a acciones de comunicación...

A acciones de comunicación...

Nuestras acciones de comunicación se limitaron a reflejar acciones que se realizaron, no se realizó más que eso e inclusive hubo muchísimas acciones que realizamos y que no comunicamos. Por diversos factores, pero más allá de eso actualmente la institución hace una comunicación de acciones que realiza, de las ferias en que participa; ha realizado ese tipo de comunicación, lo cuál es básica, escueta y no refleja lo que netamente hace el bureau, pero como decirte, yo me encuentro en una encrucijada en estos aspectos porque, si bien no soy comunicadora, he realizado mucho lo que es gestión de imagen en varias empresas, he estado en fundaciones...y entiendo y se que particularmente es un ente comunicador. Una institución existe porque aparece y no aparece necesariamente porque hace...a veces aparece porque dice, a veces aparece porque quiere y no son necesariamente publicaciones pagas...por lo cual, la estrategia ha sido vinculada cien por cien a decisiones de la comisión, más que un plan estratégico...es como que el tema y el cuco <presupuesto> creen que limita este aspecto...yo por supuesto no estoy de acuerdo pero bueno, yo comunicación que hago, comunicación que está avalada por el resto de las partes.

En sí, el objetivo es ese, es poder plantear una estrategia que empiece de adentro hacia afuera.

El punto es el siguiente: soy la única que opina eso y que está para eso, me es muy difícil poder realizar todo lo que me gustaría hacer... esto tiene que empezar netamente con bueno, empezamos para adentro, empezamos con nuestros socios: cómo nos vinculamos, como nos fortalecemos, qué es lo que nosotros le generamos al socio, no en cuestiones de ventajas o <que te doy>, porque esto es un ente de bien público si estás es porqué querés y porque estás creyendo en la causa.

Ese concepto religioso de las instituciones desmoralizan y por eso ya nadie va a la iglesia...siguiendo la analogía uno debe querer ir a la iglesia porque le hace sentir bien espiritualmente lo que da y recibe de ahí...bueno eso tiene una asociación muy similar, más allá de que crea, esa creencia tiene que ser fortalecida con un feedback desde adentro y el feedback no es netamente fuimos a tal lado o hicimos tal cosa, el feedback va más para el "somos esto, vos también sos"...que crezca Córdoba, que acá venga la Davis te conviene a vos, me conviene a mi, nos conviene a todos, al pochoclero, al choripan, a todos. Es importante entender eso y eso se entiende mostrándolo!

Mostrando que además somos un ente de conexión, de trabajo y de transparencia y es fundamental este último aspecto.

Esto va a reflejarse después en las comunicaciones frente a las acciones, pero uno después se va a interiorizar, es posterior justamente.

Uno cuando ya sabe que es y bueno, fue a tal lado e hizo tal cosa que después también beneficia al resto.

Y puntualmente, desde lo que sería el área institucional y el área de prensa que vos manejas, comentame cuales son los objetivos que tendría esta comisión aunque no estén formalmente formulados...

Mirá, tenemos una reunión fundamental la semana que viene en donde ahí justamente mi objetivo es plantear los objetivos (risas) Honestamente te digo, adoraría poder tener un grupo con quien poder continuarlo y trabajarlo, es una tarea full time poder tener información, investigación, poder mover y nutrir a todos los que conforman esto con lo que hacemos, con lo que somos y con lo que se pueda hacer. Pero eso de todos modos es el segundo paso...El primer paso, más allá de adonde vamos, más allá de decir a donde voy, tengo que decir quien soy, sino como me voy a presentar? Y como soy es fundamental, porque eso determina mi camino, el cómo voy a transcurrir en este camino, porque ahí después el horizonte es más concreto, es por añadidura que cae..

Ya estamos casi filosofando...

Generalmente vos te habrás dado cuenta que lo que tiene que ver con pensar lo institucional tiene un concepto muy filosófico por detrás...

Pero pensando en este sentido de bueno, queremos ir a tal lado, qué necesitamos ser, porque digo, ya hay un camino hecho por la marca bureau...

Es cierto, desde ya, si si si. El norte, yo creo que es generar una conciencia local principalmente. Cosa que quizás en la comisión no opinan lo mismo que yo eh...Creo que es más importante generar una conciencia local para fortalecer y poder de esa forma ir donde haya que ir, con un piso, con lineamientos claros y con pautas claras, porque acá estamos hablando de poder vincularnos comercialmente entre todos, entonces es importantísimo que sea claro, porque da para muchas suspicacias...

Eso se debe a que las empresas que conforman el bureau son competidoras...

Somos todos competidores y se deja de lado el interés personal, pero el asunto es justamente de que se deje lado, tiene que haber una transparencia de gestión. Eso es importantísimo y somos muy transparentes. No nos ha tocado en ninguna situación clave, yo creo que de todas formas el segundo paso o el tercer paso teniendo el piso es bueno, pensar como recibimos cuál es nuestro objetivo final...

Ahí también está la conciencia de que el paso uno que nombraste es el mas importante?

Es el más importante, sin dudas es el más importante desde ya, no podemos decirle a alguien que se nos presenta cómo lo vamos a manejar frente a la comunicación interna de los asociados de quiénes son nuestros socios empezando netamente por ahí, porque el bureau tiene que ser como objetivo secundario sello de calidad, nosotros asesoramos porque somos sello de calidad y vamos a decir quienes hacen acá las cosas serias, eso es lo más importante.

Y a nivel institucional, pensando en el bureau como institución, contame cuales te parecen los actores, socios o públicos claves con los que no debería dejar de relacionarse el bureau...

Acá tenemos distintas aristas, primero tenés el socio netamente, el asociado al bureau, que eso comprende a todas las empresas que tengan algo que ver con el turismo de negocios y ahí tenemos una versatilidad enorme...frente a eso, me parece que el punto puede ser amplio respecto al rubro, no puede ser amplio respecto a las condiciones...tiene que ser una empresa seria, tiene que ser una empresa! Tiene que poder facturar y tiene que poder responder seriamente con lo que propone de servicio, como lo hemos dialogado, no puede ser parte de un bureau alguien que trabaja en negro, porque eso es competencia desleal; uno paga sus impuestos y hace las cosas dentro del orden legal y brinda un servicio donde también, trata de cumplir con esas características...

Entonces primero están los socios...

Fundamentalmente, si si. Luego son las entidades y respecto a las entidades podríamos decir que son de dos tipos: entidades que conciernen a lo político, que abarca tanto lo que es gobierno como instituciones de gran prestigio pero de años, tales como Cámaras, asociaciones hoteleras, ACAV y todas esas entidades con las que uno se puede vincular, nutrir y trabajar en conjunto, con otro posicionamiento de institución digamos y casi en el mismo sentido estarían el resto de los bureaux del país, desde ya que son actores claves y se está planteando así y no podemos considerar que no existan, al contrario, tenemos que estar involucrados institucionalmente con ellos, saber que están haciendo, que están desarrollando, porque bueno, cuando se van a BTM o a otras ferias, tenemos que ir todos juntos, mas allá de cada uno pelea por su posición, pero vas en conjunto, vas diciendo Argentina, después bueno, se verá que sede según las características...

Por otro lado tenemos a los medios, que es más, los medios tendrían que ser hasta socios del bureau, y conscientizarlos de que son parte de esto también, que ellos difundan un evento de características promocionables, que ellos difundan las posiciones y las posibilidades del Bureau y de ayudar al fortalecimiento, beneficia muchísimo y genera conciencia, entonces son actores fundamentales.

Sin embargo los medio son jodidos...en el sentido de que se sientan a esperar, y el ejemplo claro fue lo de Iñigo...pero como que no?! Vos sos también parte de esto, porque si acá se mueve el mercado vos tenés mas pauta! Entonces vos no sos ajeno a esto y ese es el concepto que tienen que tener del Bureau. Entonces esa es la concepción que tenemos que generarles a los medios y ahí es cuando nos diferenciamos de las otras entidades, el fortalecimiento que busca es que el mercado se mueva, que circule...

Y con respecto a los públicos pero desde el punto de vista de la demanda, quienes son los segmentos objetivos, los blancos a los cuáles dirigir las acciones...

Quizás ahí te puede decir que me faltan elementos más técnicos como para acertar, a que me refiero con esto, a que no tengo toda la información de qué es lo que tiene Córdoba y eso está claro, no lo tiene nadie en Córdoba, no lo tiene ninguna entidad de ninguna acá...Si bien vamos, y comunicaciones y luchamos sedes, creo que en si no saber qué tenés hace mucho como para saber a dónde apuntar...Creo que puede ser una crítica hacia la situación actual, pero es una herramienta fundamental como para decir bueno, acá vamos.

Decir, a ver, vengan todos! No. Primero vengan todos no existe y si voy a todos, no llego. Así que para eso volvemos a lo mismo, necesitamos saber quiénes somos, eso es la punta de todo esto. Es algo muy muy a largo plazo que por ahí personas idóneas en turismo tienen mucho más conocimiento de cómo se mueven los mercados y pueden saber mucho más si al mercado brasilero, al chileno o al uruguayo le puede resultar atractivo Córdoba como para la realización de sus eventos. Eso seguramente a través del turismo se puede vislumbrar, pero es una medición que se da en segunda medida, porque vemos el mercado, la influencia y las rutas aéreas es lo que más nos genera entre comillas proximidad...

Creo que cuando uno dice bueno nosotros no podemos competir con Buenos Aires, estamos completamente de acuerdo, es otro país...podemos competir con Mar del Plata, y bueno, justo lo estamos viendo (risas), pero tenemos que analizar la infraestructura de Mar del Plata en el sentido de ciudad, en el concepto de ciudad, y creo que a eso es lo que nosotros tenemos que apostar, a generar ese sentido de ciudad. Si vos hablás de la ciudad de Mar del Plata y hablás de la ciudad de Córdoba y las comparás como ciudad y bueno...ahí es donde uno pierde terreno. Ahí vas y observas el estado de las fachadas, las calles y bueno...queda mucho camino por recorrer. Se está empezando a ver cuál es el que se puede emprender, no está determinado y falta mucho y ese es el problema, uno cuando escucha estas cosas ahí se empieza a desmoralizar, y uno se pregunta <cuándo va a venir el evento?> pero para si todavía tenés el bache en la puerta del estadio y eso hace a la ciudad, entonces nosotros somos parte de una entidad que fomenta esto, el movimiento de mercado y la gestión, pero además la posibilidad de decir <eu! A esto hay que solucionarlo>. Si se hacen cosas como la Davis, esto sería excelente por más que ni siquiera venga a Córdoba, porque moviliza políticamente a las autoridades que deben hacer un fortalecimiento de la ciudad, hace muuucho que no se pone plata en esta ciudad y se nota...

Frente a eso, lo que nos queda! En realidad nuestra competencia no es Mar del Plata, no es Mendoza, no es Salta, es Rosario. Y el Bureau de Rosario está mucho más maduro que el nuestro y la edad hace. Pero yo no me atrevería a decir algo así como que nuestro público objetivo es tal o cual porque somos un bebé que todavía ve en blanco y negro. Pero eso no es malo, así es como debe ser y bueno, hay que tener paciencia.

En relación a los atributos institucionales e identitarios del Bureau, que me podés decir de lo que sería comunicación visual e identidad visual del Bureau.

En si, creo que nos gustó la presentación cuando la realizó Martín, creo que atinó mucho a decir que era el acento en Córdoba, poner el acento en Córdoba, creo que eso fue lo mejor que tiene el logo en si. Me parece que es un muy buen logo, se asocia a que esa es la gestión del Bureau, el buscar el acento en Córdoba, centrarnos en Córdoba. Por algo fue tan fuerte el slogan “Corazón de mi país”, porque implica el centro, y eso no es malo, porque analizándolo hay que volver a la fuente, volver a centrarse en Córdoba, y de ahí es que justamente el logo se proyecta.

Y en relación a otros soportes de comunicación que han utilizado?

Bueno, hemos utilizado web, quizás tengo mis observaciones pero bueno, el soporte en comunicación que más se utilizó en conceptos visuales, lo que habría que destacar es el logo, en el resto de las acciones, bueno, estamos trabajando en una revista, la web y fundamentalmente la manera en como se divide cada ítem que desarrollamos: Córdoba Convention and Visitors Bureau que representa cada uno de los cuatro pilares que lo conforman. Creo que en ese sentido refleja claramente lo que nosotros aportamos, cuáles son nuestros elementos.

Que opinás en relación a la existencia de un directorio guía de infraestructura y servicios que promocione a Córdoba como destino sede?

Es fundamental, fundamental, fundamental. No hay aquí nada de eso, no hay siquiera una guía de colectivo. Es fundamental porque por ejemplo, vos si te querés comunicar con alguien y no sabés el teléfono que haces? Vas a la guía telefónica o no? Entonces si querés o necesitás algo, en dónde lo buscás? Eso por un lado y desde una cuestión de servicios, eso sería netamente desde el concepto de servicio, pero lo importante es que además es una herramienta cuantificable, no tenemos números, tenemos creencias de números y nada peor que eso, que creer que los números son una cosa y vemos que es nefasto. Saber es otra cosa.

Y en relación a los públicos destinatarios para una guía así, a quien pensás que le podría llegar a servir o quien podría llegar a usarla?

Tenés que tener parámetros y mi respuesta es que depende del contenido que la guía proponga, los públicos están directamente vinculados al contenido. Si vos le ponés hoteles y restaurantes, vas a poder moverte con un público muy limitado; si en cambio ponés más elementos, más completos por ejemplo recorridos, transportes, organizadores, etc. Por ejemplo estaría bárbaro incluir transportes, que hacen al sistema circulatorio de una ciudad y sin eso nadie sabe como moverse.

En general la guía me parece que es una herramienta de negocios excelente. Más que para candidatear a la ciudad insisto en lo siguiente: volvamos a Córdoba. Más allá de la guía lo importante es el relevamiento, las rutas, los mapas, las calles, etc. Se necesita una buena información completa de la ciudad. Nadie se anima a hacerlo porque hay mucho medio pelo, pero me parece correcto, hay que segmentar, nivelar para arriba y sobre todo informar todas las posibilidades, factores y variables a tener en cuenta.

Lo que sí, son biblias, no queda otra, pero hay que combinar volumen con facilidad de búsqueda, es mucho trabajo, pero imaginate como debe haber empezado un directorio telefónico. Además vos sabés que en muchas ciudades del mundo llegás y te comprás la guía para moverte en la ciudad, aunque en muchos casos terminan siendo netamente comerciales, figurás y pagás. Pero lo importante es saber que hay.

Que atributos pensás que debería transmitir la guía, respecto a la ciudad como destino sede, en definitiva, porque elegir a Córdoba como sede?

En primer lugar, en la guía tendrías el qué, no el porqué. El porqué nos hace el volumen a nosotros para decirlo. Quien abre la guía dice, <bueno, qué elijo?> El porqué se lo hacés vos como institución, con la información completa, se lo brindás vos como institución para poder expresarlo, con lo cuál hoy Córdoba, para poder decir porqué elegirnos....pulmón. Córdoba tiene pulmon, tiene ganas, hay gente que trabaja seriamente, que hace cosas de calidad, que ha demostrado que se puede desarrollar evento de calidad de grandes magnitudes, Córdoba es joven. Por más que le falte un poco de maquillaje, Córdoba es joven, Córdoba se mueve, en Córdoba hay movimiento, está creciendo. Creo que esas son las características que tiene. Tiene una población que es muy versátil (por lo menos en los sectores en donde se mueve este mercado), y muy rica en cuánto a contenidos. Por eso no es raro que se hayan generado ciertos núcleos, ciertas comunidades en Córdoba dentro de los negocios y ciertas cosas que han generado cierto movimiento social y eso ha disparado un lugar con mucha potencia.

Hagamos de cuenta que soy un presidente de la asociación internacional de medicina y te pido que me vendas a Córdoba para hacer allí nuestro congreso mundial, que me dirías?

Como te decía recién. Vas a tener trabajo serio, accesos cercanos, naturaleza, la naturaleza en Córdoba es fundametal. Muy pocas ciudades en la Argentina tienen la posibilidad de tener tan cerca la naturaleza y poder visitarla a unos pocos minutos. Además de la infraestructura claro, que está manejada muy seriamente.

Pensando un poco a futuro, desde el punto de vista de la comunicación institucional, que otras herramientas, soportes o acciones de comunicación te parecería apropiado utilizar.

Lo que creo es que voy a ser redundante 100 por cien, a mi me parece que la plata va a venir, la posibilidad de nutriste con un financiamiento a través de los hoteles, de los OPCs, a través de la generación de impuestos, se va a dar en la medida en que se demuestre que es una entidad seria y que va a poder responder por sus ingresos. Claramente que cuando vayan los representantes a cualquier lugar del mundo a pelear la sede, uno va a poder concretamente medir cuales son los resultados. El bureau es una entidad sin fines de lucro, que debe sustentarse por cuotas o por donaciones, pero la plata está acá y para eso hay que seguir interesando a los que están acá. Por eso a veces se extrapola demasiado y el éxito empieza por acá, mirando para adentro, luego uno sabe para donde caminar...

Bien, repregunto en términos prácticos, una vez que esté el primer paso de conocerse y saber lo que se tiene y luego de saber hacia dónde vamos, pensar el cómo ir, en definitiva, que acciones concretas te parece que deberían realizarse.

Bien...el relevamiento de infraestructura es 100 por cien fundamental, además cuando alguien pregunte, <quien sabe de esto?> Nosotros podemos levantar la mano porque a esto nos dedicamos. Además hay que conocer los lugares. No tenemos que conocer Barcelona, San Pablo, etc, tenemos que conocer Córdoba.

Segundo punto o eje de trabajo: socios, socios, socios. Comunicación interna es 10 veces mas importante comunicarnos entre nosotros que comunicar que fuimos a tal lado o a tal otro.

Te parece que hace falta captar nuevos socios?

Totalmente, pero antes tenemos que definir lineamientos de trabajo con los que ya tenemos, como los informamos, como mantenemos contacto, como interactuamos. Porque acá lo importante de tener un socio no es que te pague la cuota. La clave está en qué podemos intercambiar y en cómo nos podemos nutrir, armar una red de negocios que trabaje conjuntamente. Además porque no hay un lugar que nucleee a todas las empresas del rubro para hablar de los temas que nos preocupan a todos, y ese lugar es el bureau.

Retomando la anterior, el último pilar sería la comunicación externa, en lo que tenemos dos aristas: lo puntualmente institucional o informativo y lo referido a las acciones de captación. En el segundo caso la comunicación externa va a estar vinculada netamente con las acciones que se haya propuesto el bureau como candidato para un sede, y esto va a estar netamente asociado a las acciones de promoción delineadas por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Agencia Córdoba turismo.

Y para participar allí, que pensás que hace falta.

Calidad en la información de todos los soportes, la gente que vaya tiene que saber poder transmitir qué es Córdoba y poder volver con información, traer contactos de gente interesada con la que se pueda luego negociar. Los soportes y bueno, los de siempre, folleterías, videos informativos de lo que es la ciudad, y bueno esas son características generales de cualquier exposición de un lugar no?

Y en cuánto a prensa, que han hecho hasta ahora y que te parece que falta hacer?

Lo que hicimos hasta ahora fue la comunicación de las acciones que realizó el bureau, previa o posteriormente a su realización. Respecto a que me gustaría hacer, tiene que ver con un cambio en lo que se asocia a prensa. El asociarnos con los medios y hacerles entender que forman parte de esto, de Córdoba. Por eso la comunicación nuestra tiene que ser clara respecto a qué es Córdoba. Yo algo que hice, concretamente en lo que a prensa se refiere, es que a todas y a cada una de las gacetillas que redacté y envié, les incorporé un párrafo que dijera qué es el bureau, porque el concepto claro de qué es el bureau tiene que estar siempre, por lo menos hasta dentro de los próximos 2 años (risas), hay que generar conciencia de lo que es un bureau.

Han trabajado por ejemplo en lo que sería relevamiento de medios y periodistas especializados...

No, eso es algo sobre lo que sin duda tenemos que trabajar. Mi intención es formar un espacio, un departamento de comunicación, no de prensa, para poder empezar una gestión distinta. No es algo que implique mucho, pero si se necesita gente que trabaje y gratis, porque dinero no hay! (risas). Me encantaría poder hacerlo, sinceramente, pero soy yo...Yo y un par de horas que puedo dedicarle al bureau, me encantaría planear algo pero sería solo yo y no se puede, por eso creo que hay que abrir el parámetro y hay que abrirse y sumar a gente que crea en este proyecto, el que tenga algo para aportar y que quiera hacerlo, bueno, bienvenido sea.

Por ejemplo cuando se quiso hacer un newsletter, yo casi me infarto, por que querían que yo lo hiciera, pero resulta que no vivo (risas) Entonces yo dije, ojo que para hacerlo esto de los pelos no, es cualquiera...hay que hacerlo bien, sino no lo hagamos. Sino es serio preferiblemente no hacerlo. Entonces empezemos desde donde podamos. Si decimos bueno, falta institucionalidad, bueno, desde donde podemos empezar a hacerla? Si no podemos hacer un newsletter, bueno, no se hará ahora! Por eso el tema prensa está verde, verde verde.

Se pudo comunicar algunas cosas que se realizaron, pero a mi me hubiera gustado comunicar quizás más cosas, pero primero tenemos que hacer el plan, quieres ayudarme? (risas)

Bueno Anabella, muchas gracias.

DANIEL JUAN – PRESIDENTE CCVB / GERENTE GENERAL SHERATON CÓRDOBA

Contame brevemente como surgió el bureau y algo de su breve historia...

El bureau tiene dos historias, una que nace netamente como iniciativa privada y que se frustra, de esto hace unos cuántos años atrás. Y una segunda etapa que es cuando el año pasado a través de la Secretaría de Turismo de La Nación, Miguel Harraca que es quien trabaja en esa institución exclusivamente en lo que es congresos y convenciones, empezó a ir a los principales destinos de Argentina a tratar de promover los bureaux, un poco en conocimiento de lo que representaban y de lo que vos viste que son los bureaux a nivel internacional, acá bureau sonaba a mala palabra, nadie sabía lo que era un bureau, y a través de la iniciativa de Harraca se empezaron a hacer las primeras reuniones con el apoyo de la Agencia Córdoba Turismo. La Agencia influyó mucho y dio su respaldo político para que se formara y bueno, se hizo una comisión iniciadora de todo esto que empezó a trabajar en los proyectos, en el diseño de imagen, hasta que se armó e hizo el acta de Asamblea Fundacional y se creó el Bureau. Esa fue la causa del que el Bureau abarcara toda la provincia y no solo a la ciudad de Córdoba, intervención de la Agencia...

Contame un poco acerca de cuál es la misión, la visión del Bureau, digamos, cual es su razón de ser...

La razón fundamental es la promoción de Córdoba cómo destino sede de congresos y convenciones, de esto vas a encontrar en la página web del Bureau, específicamente con las palabras extraídas del acta...ahí tenés todo.

Cual pensás que es el principal aporte que realiza a la ciudad?

Lo importante es que vuelca a la ciudad una serie de recursos económicos que es lo que gasta el turismo de reuniones que es muy superior al que gasta el turismo de placer, sobre todo el turismo de placer que viene a la provincia de Córdoba, que generalmente está catalogado como gasolero y bueno, con el turismo de negocios la ciudad se beneficia.

Hablame entonces de las necesidades que pensás que satisface el Bureau

Sin duda que concientización en primer término, además la promoción; obviamente que debería ser el organismo de promoción de la ciudad, insisto en esto y me valgo mucho de lo que escuchaste en Rosario, porque viendo como trabajan los bureaux que tienen experiencia, vemos que trabajan promocionando, no vendiendo la infraestructura local, sino más bien yendo a buscar comercialmente un congreso. Porque sino queda una cosa muy difusa, por ejemplo, vos vas a una feria internacional y ponés un stand, y que es eso? Está bien, vos promocionas el destino, pero si además del stand te sentás con un tipo y le preguntás de qué Asociación es, cuándo organiza los congresos, como los hace, quien los decide, como podemos hacer para postularnos, eso ya es una cuestión más efectiva...

Y como identificas a esos tipos por ejemplo...

Según mi experiencia, las ferias internacionales se especializan en concertar comprador-vendedor por decirlo de alguna forma, entonces se hacen reuniones donde habitualmente los compradores van promocionados por el organizador de la feria, una de las más importantes es la de Barcelona, entonces ellos llevan uno de los principales decisores, por ejemplo de una asociación profesional y vos los conocés. Ahora, vos después tenés la posibilidad de hacer entrevistas personales con ellos, o rondas de negocios o intercambio de tarjetas, o el contacto o preguntarle cuando podés hablar, etc.

La otra manera de identificar a estas personas es perteneciendo a instituciones como ICCA por ejemplo. ICCA es una de las más difundidas en el mundo que tiene la posibilidad de brindarte información y brindarte contactos; además tiene un registro de todos los eventos internacionales que se hacen, de todas las asociaciones profesionales, de todos los contactos, de donde se hicieron anteriormente como para que vos vayas siguiendo la ruta y viendo que congreso podés traer acá, etc.

Asociarse a ICCA implica beneficios y el bureau de Rosario está asociado a ICCA por ejemplo.

Comentame el plan de acción que hicieron para este año en el bureau y los objetivos más a corto plazo...

El tema de promoción es lo que primero se encaró, en plan conjunto con la Agencia Córdoba Turismo. El gran condicionante que tenemos para no desarrollar todo lo que queremos hacer son los recursos económicos, entonces lo que se ha hecho con aportes de las empresas que forman parte del bureau, con el aporte de la Agencia Córdoba Turismo, y poniéndole el pecho a las balas hablando en criollo, nos ha hecho participar en algunas ferias como la de Barcelona, yo hice un viaje a España, fuimos a Expoeventos, estuvimos en la FIT, ahora estamos formando parte de la organización de la Fico, ese tipo de cosas no...

Y como fue la organización de esas acciones?

La Agencia Córdoba Turismo hizo un plan por productos, y dentro de congresos y convenciones hizo pie con el bureau, y conjuntamente se hizo el calendario de las ferias a las que se iba a concurrir, pero en general no te dan todo el apoyo, vos de tu parte tenés que conseguir, como hicimos con Expoeventos, que ellos nos ayudaron con algo, luego Sheraton puso algo, Holiday puso algo y es así, mientras no tengas un recurso, genuino y operativo que a vos te permita, bueno, tengo más o menos un ingreso mensual de tanto, no podés producir carnada, dependés del aporte de cada empresa...

Hablando del bureau puntualmente, que atributos pensás que habría que valorar del bureau de Córdoba

Yo uno que rescato, (habiendo pertenecido a otras entidades) y que veo acá diferente por así de decirlo, es que la gente que se metió, se metió con un espíritu de visión de futuro que generalmente no tienen los empresarios o los profesionales que se meten en estas instituciones donde buscan el beneficio inmediato y directo para su empresa, entonces veo que están en el bureau sin la camiseta de la empresa puesta, incluso resignando y yendo contra los intereses de la propia empresa, me pasa a mí que si yo tengo que ir a negociar algo, como me pasó el otro día que me vinieron a pedir un congreso para Córdoba de la gente de CAME y venía para una fecha en que no había lugar en el hotel, pero yo pelee, pelee con ellos para que el evento se hiciera en Córdoba y les dije <yo te hago en contacto con el Holiday Inn y con quien haga falta>, pero yo lo que quería era que viniera a Córdoba. Este tipo de cosas es bastante común que sucedan cuando en las reuniones del bureau, nadie dice <¿? que tengo para mí?>

Se ha acercado gente al Bureau y vienen a plantearle bueno, si yo me asocio al Bureau, ¿qué me da el Bureau como negocio? O sea, con el interés digamos de que yo pertenezco al bureau para que me de algo. Sin duda que hay beneficios, porque si el bureau trae negocios a Córdoba y de ellos nos beneficiamos todos.

Cuáles pensás que serían las razones por las cuales alguien que tiene una empresa vinculada al rubro debería asociarse al Bureau

Claro, pero lo tenes que ver no, como que si me asocio al bureau mañana voy a tener \$50, sino que me asocio al bureau, porque si trabajamos con el bureau vamos a traer mas negocios a Córdoba y algo de todos esos negocios que vengan a Córdoba, le va a tocar a mi empresa. Yo creo que pertenecer al Bureau es despersonalizarte del interés personal y particular de cada empresa, y a ese espíritu yo lo veo en el bureau, a diferencia de otras entidades donde te digo, ya es más un interés directo o personal, de figuración o de decir bueno soy Presidente de la entidad cual o tal, o soy Secretario de la entidad tal o cual.

En definitiva, veo un buen espíritu asociado a lo que es el espíritu del Bureau y yo creo de que el hecho de que sea gente joven tiene mucho que ver! Porque la gente joven lo ve con una proyección de futuro que a lo mejor la gente grande, que ya esta más cerca de “hacer la caja” (risas) uno se rie pero es así, es una realidad humana que hay que considerarla...

Pensando a futuro justamente como vos hablás, porque atributos te gustaría que el bureau de Córdoba fuera recordado o destacado

Yo creo que hay dos cosas: Uno, el darle una identidad turística a la ciudad de Córdoba, que no la tiene...indudable que uno habla de turismo en Córdoba y escuchas hablar en Buenos Aires de <Ustedes son el segundo destino del país>, pero no la ciudad de Córdoba. El turismo que viene a Córdoba, la mayoría es turismo que va a las Sierras. Tiene en Córdoba algo de pie turístico, porque por ejemplo la creación de los hoteles 5 estrellas ha hecho de que justamente mucha gente de Buenos Aires venga a la ciudad, para en estos hoteles y haga las excursiones en las sierras y el porteño como está más acostumbrado a las distancias lo hace; pero no es el fuerte.

De hecho está demostrado que la ocupación de la ciudad de Córdoba decae en los meses de vacaciones, osea en enero y febrero las curvas de ocupación son los meses más bajos, al igual que julio el mes más bajo, porque al haber vacaciones de invierno, no se hacen congresos, no se hacen reuniones empresariales y entonces la ocupación también decae. Eso demuestra que la ciudad de Córdoba no es turística desde el punto de vista del turismo de placer o vacacional. Entonces creo que darle una identidad turística, y Córdoba creo que tiene...

Tomando esto último, cuáles son los atributos que vos le ves a la ciudad, las potencialidades de diferenciación respecto a otros destinos

Yo creo que hay muchas, la ubicación geográfica sobre todo para congresos nacionales, el hecho de estar ubicada en el centro del país digamos...Conectividad, osea el hecho de que tenga operaciones de líneas aéreas internacionales; ponete a pensar de que vos tenés vuelos desde Córdoba a Montevideo, a Chile, a Porto Alegre, a Rio, entonces comparado con otras provincias no, con Buenos Aires obviamente que no.

Después, la infraestructura que tiene; yo creo que Córdoba tiene una infraestructura muy superior a cualquier otra ciudad del interior del país, con los hoteles que tiene, con los centros de convenciones, con centro de convenciones me refiero a los salones no, en hoteles, al

Orfeo mismo, a Forja, al Complejo Ferial, etc, ninguna otra ciudad lo tiene a todo eso, entonces yo creo que eso también es un potencial...el mismo estadio, vos podés decir agarrar el Estadio Córdoba y hacer congresos religiosos como los que se hacen y juntás 20.000 personas, eso también es negocio para la ciudad...

Y el otro factor muy importante que tiene Córdoba es el profesionalismo y el potencial de los recursos humanos que tiene. El hecho de que tenga varias universidades relacionadas al tema, el hecho de que tenga buenas agencias de viajes, buenos receptivos, todo eso vale a la hora de la organización...

Y lo otro importante que tiene es todo lo circundante a Córdoba, en el congreso tenés la actividad académica y tenés la actividad recreativa, y a veces los operadores valoran tanto más la parte recreativa que todo que está dentro del salón (que también está en cualquier otro lado) y al salir del Salón, tenés que tener el shopping, tenés que tener la Estancia La Paz, tenés que tener Carlos Paz cerca, porque todo eso sirve para vender el destino también, o a vos no te gustaría más ir a un Congreso a Calafate que a San Francisco? Y por ahí el Salón de San Francisco es más lindo que el de Calafate, por eso el atractivo natural también vale a la hora de decidir...Buenos Aires por ejemplo es una sede muy atractiva para congresos internacionales porque la gente valora la oferta que tiene de gastronomía, de cultura...la ciudad misma en sí, que es una ciudad que el que está habituado a lo mejor no le llama la atención, pero el que viene de afuera, por ejemplo el brasilero, se vuelve loco por Buenos Aires, vos le decis un congreso en Buenos Aires a un brasilero y se anota al toque, y mirá todo lo que tiene Brasil.

Hablame un poco acerca del estatuto de conformación del Bureau, en que consiste, como lo hicieron, etc.

El estatuto tiene digamos la conformación en aspectos formales, de cualquier entidad sin fines de lucro, que determina digamos, formalmente quienes son los socios, cuál es la misión, cómo se conforman los organismos directivos, los socios, etc, osea es un aspecto netamente legal.

Hablando de los socios del bureau, que me podés contar de ellos.

Los socios son generalmente empresas relacionadas a la actividad de congresos y convenciones, y ahí tenés hotelería obviamente, organizadores de congresos, tenés agencias de turismo receptivo, tenés proveedores de servicios técnicos, iluminación, imagen, sonido, etc. Y después tenés también, que hemos visto mucho movimiento de eso son los organizadores de eventos sociales que se están acercando mucho, viste que hoy en día esta muy de moda todo el tema de organizadores de bodas, wedding planners, esos se han acercado bastante también. El número de socios actuales es de alrededor de 70...

Contame sobre la estructura organizacional operativa, todo los socios realizan alguna tarea? Hablame de las áreas, las funciones, las responsabilidades y los responsables.

Hay una comisión directiva que tiene un presidente y luego internamente se conforma una comisión de marketing, otra de administración, otra denominada Secretaría, y bueno otras más que después te las paso.

A la hora de tomar decisiones, se hace una reunión de comisión directiva dos veces al mes (el segundo y el cuarto martes de cada mes) y se tratan los temas correspondientes. Contamos con una Coordinadora ejecutiva que es Yanina, que hace y ejecuta las decisiones que se toman.

En relación al tema de las instalaciones...

Contamos con una oficina en la Agencia Córdoba Turismo, que por el momento es lo único que tenemos, pero la idea es desprendernos para que no implique la dependencia hacia ellos.

Con respecto al financiamiento y al sustento económico del Bureau, que podemos comentarme.

Se conforma de cuotas sociales, aportes específicos por acción de las empresas que lo conforman. Por ejemplo, cuando se hace una acción específica digamos se piden aportes, generalmente la que mayor aportes hace es la Agencia Córdoba Turismo y luego de las empresas socias del Bureau, las que estén interesadas bueno realizan aportes extraordinarios para esas acciones puntuales. Además muchos aportes son especies, a Lan le pedimos pasajes, o viene un famtour y los invitados se quedan en Sheraton y otro pone la comida, etc, un poco sponsorizar la actividad.

Muchas veces son individuales, nosotros fuimos a Rosario con Gabriel y cada uno se pagó lo suyo, y bueno, es así...

Y con respecto a las partidas de gastos...

Y bueno, lo que se ha hecho es específicamente la participación en eventos y ferias, exclusivamente en eso y bueno, también gastos administrativos no es cierto, si tuvieramos un gerente rentado o una cosa así, tendrías que pagarle el sueldo al gerente, pero nosotros por el momento solo tenemos el sueldo de Yanina y las cuotas no nos alcanzan mucho más que para eso...

Que puedes comentarme acerca de la comunicación interna, tanto entre la comisión directiva y los socios, como dentro de la misma comisión directiva...

En primer lugar por mail, existe el proyecto de realizar un news a efecto de tener información actualizada, pero todavía no se ha hecho. Está la página, dónde se trata de informar de manera actualizada por lo menos con las acciones concretas que se hacen que generalmente llega más que a las pérdidas y bueno, actualmente estamos trabajando en la revista esta que te mostramos el otro día y eso va a ser un buen medio de comunicación, no solo para los socios sino también en general para toda la comunidad no.

Respecto a la identidad visual e isotipo, que puedes comentarme

Bueno, la hizo el departamento de marketing que maneja Martín Colazo y bueno se trabajó con una agencia Debel Group, que hizo el desarrollo de imagen, el isotipo, y bueno, ha participado también en el diseño de la revista y ese tipo de cosas no. Esta empresa también es socia del bureau no...

Me hablaste de revista, página web, ferias, folletería, fam trips, que podés comentarme de esto último.

Los famtrips nacen de la relación que existe entre la gente del bureau no, por ejemplo, yo pongo las habitaciones, Lan pone los vuelos, Sebastián Aviñó pone el receptivo, y así nace medio entre privados, medio como acción del bureau.

Como acción de estaba olvidando que también se fue a la reunión de COCAL en Montevideo, se fue a Quito Ecuador, se fue a Chile, hubo varias acciones digamos. La semana antes de ir a Rosario estuve reunido con una gente que está organizando un congreso de inseminación, un congreso mundial que están proyectando para el 2010 acá en Córdoba, y vinieron justamente al Hotel y preguntaron si Córdoba tenía un Bureau, y obviamente yo les dije que sí (risas) y pidieron una reunión conmigo y la verdad que fue bastante productiva porque de esa reunión yo les tiré un montón de ideas con un poco mi experiencia en congresos y la verdad es que lo tomaron como un aporte valioso, los contacte con Gustavo Santos para que tengan una reunión con él y bueno ellos decías que el principal condicionamiento para venir acá es que estaban compitiendo con Buenos Aires y tenían muchos participantes brasileros, y como te dije tiran mucho para Buenos Aires, entonces les ofrecimos hacer un fam con los tres decisores que ellos tenían en Brasil para que conocieran Córdoba, porque de pronto te imagina Córdoba y no sabés ni lo que es y te suena lo mismo Córdoba que Unquillo, entonces la idea era traerlos a ellos y mostrarles qué es Córdoba, que infraestructura tiene, y que alternativas propone, pero como te decía recién, competimos con Buenos Aires que para ellos tiene un atractivo tremendo ...

Y han trabajado respecto a lo que sería la sistematización de información vinculada a infraestructura y servicios...

Contratamos a un chico que se llama Pablo Barzola, que nos sale barato (risas). Mirá si hubo una cosa cuando empezó el bureau en la que no hubo discusión y hubo coincidencia total y plena era que una de las principales acciones del Bureau era concentrar la información del Calendario de eventos y de infraestructura, porque claro si vos no sabés cuál es el producto que tenés para salir a vender mal podés venderlo. Yo no puedo salir a vender un auto y no se si tiene dos ruedas o cuatro, es obvio que hay que conocer todo.

Cuales pensás que serían las funciones y los alcances de un Directorio o guía de infraestructura, que función pensás que cumpliría...

La función es obvio que es informativa para el que esté analizando la decisión de ir a hacer un congreso a Córdoba, entonces tiene que ser lo suficientemente amplia y que tenga los elementos que hacen falta para brindar la información que le hace falta a esta persona, tampoco me gustaría y lo hemos discutido bastante, una guía que sea un folleto, osea yo no quiero decir que Sheraton es el mejor hotel del mundo, es decir, la guía tiene que decir que Sheraton tiene tantos metros cuadrados, tantas habitaciones y destacar objetivamente sus cualidades, después si quieres, le metemos un folleto de sheraton adentro, pero el dato para el decisor tiene que ser lo que te hace falta como información; no digo que el nombre Sheraton no sirva porque al que decide también le sirve el nombre Sheraton, el nombre tiene que estar pero después la guía tiene que tener información muy muy específica.

Quiénes pensás entonces que serían los destinatarios del directorio guía, a qué personas le serviría...

A todo aquel que esté pensando en organizar un evento en la ciudad, te digo que es bastante habitual que una persona que esté en Bueno Aires te llame y te diga <che pero ustedes tienen servicio técnico allá?> y vos le decís, sí, tenemos Congres Rental, y entonces se quedan

tranquilos. Vos pensá que nosotros somos un destino que dependemos mucho de Buenos Aires, toda la mayor parte de las decisiones de congresos y reuniones que se hacen en Córdoba, dependen de una decisión de Buenos Aires. Y a veces la persona, sino conoce Córdoba, no sabe que hay en Córdoba y se encuentra con sorpresas para bien y para mal, por ahí contratan algo a la distancia y cuando llegan acá se encuentran con ciertas cosas y se defraudan o no; pero también está el desconocimiento de lo que hay como oferta, de las cosas buenas que tenemos, si ellos no saben que tenemos el Orfeo, o el complejo Ferial o que tenés estos hoteles y demás, capaz que no vengan porque no saben que los tenías.

Y en relación a los públicos meta, destinatarios o segmentos de mercado a los que debería dirigirse, que me podés decir respecto a esto...

Segmentos de mercado y bueno...obviamente que organizadores profesionales de congresos y bueno nosotros hoy en día tenemos que casi el 99% de los eventos de Córdoba son eventos nacionales; sin duda que las asociaciones profesionales son fundamentales, el inicio de cualquier congreso o convención es una asociación profesional. Luego también es importante cualquier tipo de entidad, porque uno dice siempre asociaciones profesionales pero si vos te pones a ver digamos en el listado de quienes organizan congresos y convenciones, te vas a encontrar por ejemplo con la Fundación Mediterránea, empresas privadas que hacen presentaciones de productos que también tenes que venderles que es un destino apetecible porque por ejemplo, Renault hace una convención anual de concesionario de automotores y trae todos los concesionarios del país a un solo destino, Ford te hace presentación de productos todos los días, creo que es tan amplia la gama de alternativas que tenés....

Uds se han puesto a pensar como Bureau, que es necesario realizar una serie de estudios o análisis del mercado para segmentar y decir bueno, nos dedicamos a atender las necesidades de estos o aquellos...

Si, dentro del plan de acción que habrás visto está todo detallado, pero el problema es como lo concretas a eso, porque reuniéndonos dos veces a la semana, un par de horas, no lo podés hacer a eso, tenés que tener gente paga, que se dedique a eso, es decir profesionales del tema como en cualquier empresa, estás vendiendo un producto y tenés que salir a venderlo, y eso requiere tiempo, requiere promoción, requiere un montón de material, vas a algún destino y tenés que llevar material, vos viste el material que manejaba la gente de Brasil, obviamente que esas cosas son fundamentales...

Hay una cosa que muchas veces se la subestima y que es el tema de la relación interpersonal que podés tener con esta gente que te interesa no, por ejemplo, en expoeventos fuimos y hablamos con Ana Juan Congresos, Congresos Internacionales SA, que son empresas muy grandes que tienen concentrado en Buenos Aires gran cantidad de sus congresos, por ejemplo ellos hicieron el Congreso mundial de Cardiología. Pero así como eventos grandes, ellos tienen un montón de congresos más chicos, y el hecho de que se haya consituido el Bureau de Buenos Aires a mi me encantó, porque más allá de que sea una competencia, me gustaría que trajeran muchos congresos a Buenos Aires para que muchos congresos nacionales se desplacen al interior, que es el mercado nuestro por ahora.

Entonces yo te digo, la interrelación personal que vos puedas desarrollar tanto el Bureau en general como cada uno de sus miembros, por ejemplo yo fui a Expoeventos y llevé a varios de los vicepresidentes para hablar con esta gente, porque la interrelación personal sirve para eso, levantar un teléfono y decirle a la gente de Congresos Internacionales, <che, no tenés nada para Córdoba?> en cierta forma creás un grado de compromiso y muchos negocios vienen por ese lado. Yo lo hago como hotel, conozco a una persona y estoy viendo qué negocios maneja para ver bueno, que negocio puedo hacer con el hotel, entonces el contacto es importante. Por ejemplo, esto de Rosario, apenas volvimos del congreso me llamó un tipo del Bureau de Rosario y me dijo <che, estoy con la gente de Paraná Brasil, que quieren hacer un workshop en Córdoba, me podés cotizar tu hotel para que lo hagan?> Entonces, de qué surgió eso, de que me conoce a mi, de que nos conocimos en Rosario, de que intercambiamos tarjetas y bueno, todo eso sirve también. El ir a una feria, el ir a hacer contactos personales también sirve, no necesariamente tenés que invertir plata para eso, es gasto de tiempo personal y es muy útil eso, pero eso también que la gente que está involucrada en una entidad como ésta haga este tipo de relaciones es valiosísimo...Por ejemplo, que hables con la gente de COPA y le digas, che se que ustedes tienen un departamento de congresos, si nosotros hacemos uno acá, podemos ofrecer que ustedes tengan un charter y tarifas rebajadas para los asistentes? Me pasó con Brasil, la gente de Gol que viene a Córdoba, si ustedes hacen un congreso acá, a la gente de Brasil la pueden traer directo Río=Córdoba o Porto Alegre=Córdoba, entonces eso también es función del bureau, porque de pronto el tipo al que le estás vendiendo no se le hubiese ocurrido ni pensar que una línea aérea podía ofrecer charters directo a Córdoba.

Vino la gente de Copa y nos dijo que estaba interesada en elevar a 7 el número de vuelos Córdoba – Panamá, y hablé con Gustavo Santos, hicimos la reunión acá y COPA lo vio como que es el Bureau el que lo está haciendo (risas) claro, vienen de países donde el Bureau tiene tal peso que saben que debe encargarse de estas cosas.

Vuelta al tema de las relaciones, estábamos en Expoeventos y el presidente del Bureau de Salta es el gerente de Andes Líneas Aéreas, y yo lo conocía de un encuentro que hicimos en Ushuaia del Bureaux Argentinos y justo andaba con el Gerente de Sheraton Mar del Plata que anteriormente era Gerente del Sheraton Salta entonces bueno nos presentó. Y le digo en joda, <y, cuando va a volar andes a Córdoba?> Y me dice, vos sabés que tenemos casi casi cerrada la autorización para volar a Córdoba pero todavía no hemos hecho los contactos políticos, entonces le digo, tengo en el stand a quien vendría a ser el Secretario de Turismo de la Provincia y lo hice sentar con él y le consiguió la audiencia para hablar con Schiaretti y tramitar algún subsidio provincial, de ahí la importancia de las relaciones interpersonales. Si tenés Andes acá y Andes comienza la ruta Córdoba-Salta, Córdoba-Iguazú, es un golazo y todas esas cosas surgen de eso. Entonces yo por eso siempre digo, cuando la mayoría dice que embole ir a una feria, tenés que estar atrás del stand entregando folletos, la feria no es para eso...en la feria tenés que dejar a la chica que te entregue los folletos, pero vos tenés que estar viendo qué negocio anda dando vueltas por ahí, aunque no firmes un contrato ahí mismo, pero la idea es entablar relaciones. Si yo no hubiese ido a Ushuaia o a Rosario, no hubiese conocido un montón de gente que hoy levanto el tubo y se que están. Son acciones que no están en un plan de acción, pero que sirven y mucho. No están bajo ningún capítulo de “Promoción” ni de nada, pero son relaciones que sirven para acercar partes. A veces se resuelve todo más fácil de cara a cara que hacer el tramite formal y pedir la audiencia y viste, no te dan bola sino tenés contacto...

genial...como ves al turismo de negocios en la ciudad de Córdoba?

Como te dije hace un rato, el turismo de negocios para la ciudad es todo. En relación al turismo, Córdoba vive del turismo de negocios. Si vos te ponés a pensar en el huésped de Holiday Inn, Amerian Sheraton o Panorama, es gente de negocios, no hay otro turismo, ahora se puede englobar eso mucho más si consideramos turismo de negocios más turismo de reuniones. Y pueden darle a la ciudad una identidad muy notable, porque anda bien la economía y los hoteles de Córdoba van muy bien, anda mal la economía y nos estamos mal, entonces eso te marca las pautas claras de que el turismo de la Ciudad de Córdoba es Turismo de negocios, si consideramos turismo a la persona que viene a hacer un negocio, que es así...

técnicamente desde la definición de la OMT es turista, (risas). De la oferta ya me hablaste bastante, que podés comentarme respecto a la demanda?

La segmentación más gruesa que tenes es Congresos profesionales (que es lo que depende las asociaciones profesionales) y luego tenés lo corporativo, que ahí tenes capacitaciones, reuniones, presentaciones de producto, asociaciones de empresarios, como recién te mencioné fundación mediterránea, o un instituto de finanzas, es muy común este tipo de reuniones de estas asociaciones. Creo que estos son los dos segmentos más fuertes.

Hablame un poco de la estacionalidad de la demanda.

La estacionalidad está muy marcada, tenés enero y Febrero que se para todo, Julio que se para por las actividades vacacionales y los períodos más fuertes son: Marzo-abril en el primer semestres y después tenés septiembre-octubre y mediados de noviembre que son los meses más fuertes en congresos, convenciones y ferias y luego hacia fin de año lo que son reuniones sociales-empresariales típicas de empresas de cierre de año y eso no.

Y además de los clientes y la demanda, que otros grupos de interés o actores pensás que serían estratégicos para el Bureau...

Pensando en Córdoba y desde Córdoba no, porque a lo mejor la visión cambia si lo pensás desde Buenos Aires que está mas propenso a captar mercados internacionales no, pero pensando en Córdoba, creo que la relación con las cámaras empresarias es importantísima, además de las asociaciones profesionales, creo que ahí tenés cubierto un amplio espectro de lo que puede ser tu mercado. Por ejemplo, cuando vos te contactás con las Cámara de empresarios de automóviles y traes un evento con ellos, le estás mostrando tu producto a Ford, a Fiat y a todas las demás. Yo a eso lo trabajo mucho desde el punto de vista del hotel, por ejemplo yo traigo a Fundación Mediterránea y se que traigo a todo el empresariado de la ciudad, entonces me espero porque eso casi quees como una demostración de productos (risas) porque se lo estoy mostrando al de Arcor, al de Electroingeniería, al de General Motors, es decir, los tengo a todos concentrados, entonces cuando ellos quieren hacer un evento que piensan? En Sheraton me atendieron bien, voy a hacer el evento de mi empresa ahí, por eso te nombro a las cámaras. Cuando traes a una Cámara, estás abriendo el mercado a todas las empresas integrantes de la Cámara...

Hablame de la captación de nuevos socios y de las acciones que pensás tienen que realizarse para captarlos...

Yo pienso que si hay que captar nuevos socios, y que lo fundamental para captar nuevos socios es mostrar resultados...a veces en el bureau está la desesperación de salir a buscar nuevos socios y yo siempre le digo a los muchachos que el socio venga solo, que vos te hagas apetecible para el socio, y que él sea el que tiene el interés para entrar en la sociedad. Generalmente cuando hay algo que es atractivo, vos solo te vas a postular como socio, no salir a buscarlo para después no ofrecerle nada, entonces yo digo, tenemos que esperar a ser un Bureau atractivo, que tenga trascendencia pública.

Yo creo que nosotros estamos muy quedados en el tema prensa. Hay muchas otras entidades que no hacen nada y de un cosita chica que hacen le dan una manija terrible, yo pienso que a lo mejor no encontramos la persona adecuada o que se yo...

Quien está manejando el tema prensa?

Estaba Anabella Bustamente, pero últimamente las pocas publicaciones que hicimos fue porque yo me encargué de decirles a los periodistas <che, necesito que me publiquen tal cosa>, y Anabella creo que estaba con algún antecedente en prensa y que se yo, pero no es gestión de prensa eso, a lo mejor es buena redactando, pero...

Es que existe toda una labor denominada gestión de prensa...

Es que claro, no implica hacer un mail y mandárselo a los 200 medios nacionales que puedas tener, implica llamados, implica conocer a los periodistas y pedirles "favores", tener en cuenta también que no somos una entidad como Fundación Mediterránea, que se juntan y tenés a todos los periodistas atrás y sale en todos los medios, porque de por sí la Fundación es apetecible para el medio...pero en el caso nuestro es al revés, nosotros tenemos que salir a buscar espacios, y con el tiempo se puede llegar a hacer eso. Yo creo además que el aporte de los medios tiene que ser fundamental en el tema concientización, y como se trata de algo que no tiene interés comercial, es probable que los medios se interesen. Cuando vos le decis, pónelo a La Voz de Interior que necesitás hacer un plan de difusión de ideas respecto del Centro y de la ciudad y es probable que se prendan.

Por ejemplo si yo hago una acción desde el hotel con Radio Mitre o con Mario Pereyra, lo hago para el hotel y no puedo decirle al otro día, ahora necesito que vengas o me hagas el favor para el bureau, entonces tiene que ser más de alguien que esté dentro del Bureau dedicado a eso yo no puedo gastar mi cartucho (risas), yo lo hago por mi actividad que es el hotel, a eso lo tiene que hacer alguien que se gane la relación con los periodistas y que lo haga desde el punto de vista del bureau.

Muchas veces pasa que vos tenés competencia entre tu interés como empresa y el interés del Bureau, salvo que sea lo suficientemente atractivo para que le interese al periodista por sí mismo. Por eso yo creo que lo que nosotros tenemos que hacer es crear algo que le sirva al periodista como noticia, por ejemplo esta experiencia de Rosario, si vos la pudieras transformar en una nota para decir: mirá lo que es Zaragoza, mirá lo que es Brasil, mirá lo que hizo Paraguay con nada, mirá lo que hizo Panamá, y darle casi armada la nota, si yo tuviera eso, lo llamo a Juan Turello y hago una contratapa en La Voz del Interior, porque es una cosa que al tipo le va a interesar como noticia pero se lo tenés que dar semiarmado, después que él lo acomode y le haga lo que quiera, pero la idea es esa, darle información incluso del bureau, lo mismo que nosotros no sabíamos lo que era un Bureau hace un año y medio atrás, nosotros que ya tenemos ese conocimiento, para que lo conozca el resto de la sociedad, tenemos que preparar un buen comunicado de prensa por decir para que el periodista copie y pegue y cuanto menos lo desfigure mejor...

Nosotros hicimos una comisión de prensa y hago mal en decirlo, pero creo que nos equivocamos en la persona, porque es fundamental eso, el contacto y después bueno, trabajar con algo como lo que fue la presentación de Rosario, se puede hacer una buena nota "El bureau de Córdoba, participó y estas son las cosas que se pudieron hacer y valorar del evento y bla bla bla"...

La ultima cuestión, que factores pensás que se deben tener en cuenta en relación a la temporalidad para realizar las acciones de promoción y comunicación...

Bueno vos escuchaste lo que decía la gente de ICCA en Rosario, hay cuestiones como los congresos nacionales que a lo mejor son repetitivos todos los años, y bueno, luego hay congresos internacionales que tenés que hacerte una planificación de largo plazo y de seguimiento y negociación, entonces se puede hacer por ejemplo, una planificación por objetivos, por ejemplo "queremos un congreso mundial por mes", pero puede ser un congreso de 100 personas y hay congresos de 100 personas, el 60% de los congresos mundiales son de menos de 400 personas, entonces a veces uno se imagina un congreso mundial y piensa en los 18.000 de Cardiología, esas son excepciones, entonces vos podés pensar en esto, es decir estudiar cuáles son los congresos internacionales de menos de 400 personas que

pueden venir a Córdoba, pero primero tenés que decir con qué lo vas a hacer, porque planificar esto lo puedo hacer, se como hacerlo y se a donde recurrir, pagar la cuota de ICCA, etc, pero ahora, tenes que tener una personal profesional que se dedique a eso, que hable inglés, que tenga ilimitado gasto de teléfono, que tenga posibilidades de viajar, aunque también hay otras alternativas, por decirte, contratar una persona en Europa que sea algún argentino residente allá y que pueda hacer al trabajo...

Gracias Daniel.

YANINA BALDUCCI – COORDINADORA EJECUTIVA CCVB

Yanina buenos días, contame un poco como ves el desarrollo del turismo de negocios en la ciudad.

En la ciudad, creo que recién se está tomando conciencia de la importancia que tiene el turismo de negocios, más allá de la creación del bureau. A lo mejor porque están surgiendo varios eventos que involucran a muchos actores de la ciudad, desde el ejemplo de la Copa Davis, no porque te interese ir a un evento deportivo como espectáculo, sino por todo lo que trae o moviliza un evento así en la ciudad; o como los que pasaron como la Cumbre de los presidentes o algunos congresos que traen un montón de personas, pero yo creo que faltan kilómetros y creo que **ahí es donde está la función de nosotros, tenemos que conseguir como bureau movilizar a otra gente que no sabe de qué se trata esto**. Primero nosotros, todos los que somos del rubro que ni saben que existe un bureau y darnos a conocer y asociar, no por el solo hecho de decir queremos una cuota, sino asociar por el hecho de que si somos más, nos vamos a posicionar mejor ante el resto de las sedes que hay en Argentina que son fuertes, un Rosario, un Mendoza, un Mar del Plata, pero creo que a la ciudad le falta. Si a la ciudad le falta, a la provincia bueno, ni hablar, menos conciencia todavía porque en la provincia se tiene mucho menos turismo de negocios que en la ciudad, sacando obviamente algunas ciudades puntuales como San Francisco, Villa María o Río Cuarto, que trabajan con gente de negocios, el resto trabaja con un turista vacacional, entonces realmente no tiene una conciencia de que el turismo de negocios es realmente importante, porque si ellos supieran que a vos se te llena la ciudad de Córdoba para un congreso X, después esa gente aprovecha para pasear y se desparrama por las sierras y por otras ciudades y esa sería la idea, pero no hay todavía mucha conciencia respecto a eso...

Y en relación a la oferta vinculada al turismo de negocios, como la ves?

Yo creo que oferta dentro de lo que es la ciudad de Córdoba si, tenemos infraestructura para brindar y servicios para prestar; y en las sierras aunque la infraestructura esté mas vinculada al turista vacacional, el turista de negocios que vaya a pasear, creo que tiene infraestructura adecuada también en las sierras. Además hay nuevas ofertas que antes no existían, el turismo de estancias por ejemplo, turismo rural, hoteles nuevos, casinos, etc.

Que pensás que le hace falta a la ciudad desde el punto de vista de la oferta

Un centro de convenciones es básico, sino no podemos traer ningún evento grande y de ahí en más creo que plazas hoteleras tenemos para ofrecer, aunque nunca viene mal sumar hoteles nuevos e infraestructura, pero básicamente un centro de convenciones es lo que hace falta, con obviamente una buena capacidad en lo que es la parte gastronomía, restaurantes adentro del centro de convenciones, servicios de cafetería, bar, servicios para los stands expositores, etc.

En relación al profesionalismo que existe en el sector puntualmente...

Falta un poco, porque en realidad especializaciones hay, pero lo que hace falta es que toda la ciudad, desde el kiosquero al taxista, porque debería ocurrir como en Europa, que de el primero al último saben que viven de la persona que es turista. Nosotros no nos damos cuenta, lo miramos como bicho raro, viene alguien que habla en otro idioma y nos preguntamos <qué hace este acá perdido?> hay que aprovecharlo y tratarlo bien y lograr que esa persona vuelva.

Y desde el punto de vista de la demanda actual que tiene la ciudad en turismo de negocios, que me podés decir en cuanto a factores por ejemplo demográficos, estacionales, etc,

En realidad me parece que de lo que hoy se demanda es muy poco lo que tenemos de esa demanda, se podrían traer muchísimos más eventos de los que hay en la actualidad, hay que apuntar más a las sociedades científicas para que traigan más congresos, a protocolo, a ceremonial, a todo lo que se pueda no, asociaciones e instituciones que generen eventos...

Y cuál pensás que es la forma para lograr eso...

Y ventas, hay que darle un perfil comercial a esto, hay que salir, hay que buscar como se hace en cualquier empresa, se sale a buscar al cliente: Identificarlos, presentarnos, ofrecerles nuestros servicios, venderles toda la sede.

Entonces hablando de públicos objetivos o segmentos meta, me hablaste de asociaciones científicas recién...

Tenés asociaciones científicas, médicas, instituciones deportivas, federaciones, institutos de idiomas o institutos generales de educación, porque también tenés congresos de educación en general, luego el tema empresarial, pero el sector corporativo es como que es obvio que

necesita todos los servicios de eventos, pero las grandes empresas que pueden traerte grandes eventos ya lo hacen, por ahí para reforzar un poco, habría que reidentificarlos, venderles, etc.

Y en relación a acciones de captación, a donde te parece que deberían dirigirse en cuanto a destino geográfico...

Buenos Aires sin duda, ahí tienen sede las instituciones más importantes y también hacer bueno, un estudio de mercado para saber en las ciudades importantes que eventos hay disponibles que quieran salir de la ciudad; hay que hacer un análisis de mercado de lo que es la rotación de los eventos y un seguimiento no? Que congreso importante se hizo en tal ciudad, cuánto hace que se hizo, cuándo está por hacerse de nuevo, con quien podemos contactarnos, qué podemos definir, etc. pero desde el bureau no se ha realizado ningún tipo de investigación o estudio por el momento.

Contame más o menos como es tu trabajo diario en el bureau, cuál es tu función, tus responsabilidades, etc.

Bueno el título sería Coordinadora ejecutiva del bureau, que sería esto? Bueno, llevar a cabo todas las acciones, todas las ideas que se planteen en la reunión de Comisión Directiva, es decir que soy la persona que lo coordina y lo puede concretar. Por ejemplo, si surge la participación en alguna expo o evento, o como tenemos que ayudar con la FICO ahora, siempre ayudada o guiada por alguien de la comisión, pero yo principalmente realizando las acciones para que se lleven a cabo. Bueno eso por un lado, después la cobranza a los socios, después hay toda una parte de secretaría del Bureau no, es decir hacer la redacción de las actas de reuniones, llevar el libro de actas, llevar el listado de los socios, etc. Como se divide la comisión directiva que es: Marketing, Institucional, Administración, Secretaría, etc. hago funciones de todas esas áreas, pero siempre con la guía de algunas de las personas que conforman esas comisiones.

Que me podés comentar entonces de la estructura organizacional del Bureau

En realidad lo primero que se hizo, por una cuestión estatutaria (aunque no lo conozco en detalle porque lo tiene la comisión de Secretaría), lo que se pide para una asociación sin fines de lucro es elegir una comisión directiva que está formada por presidentes, vicepresidentes, y luego se forman las comisiones por área de especialidad: Marketing, Infraestructura, etc. Luego están los vocales, los suplentes, tiene todas unas formalidades a tener en cuenta (risas).

El puesto mio no está dentro del estatuto, pero se tiene que prever que alguien que ejecute, por ejemplo si hay un interesado en asociarse, alguien le tiene que contestar a ese interesado por ejemplo y como te dije, llevar a cabo las decisiones en la práctica.

Me acabás de nombrar las consultas, que tipo de las mismas te llegan principalmente?

Desde la página web, las consultas tienen que ver en su mayoría con la incorporación de nuevos socios. Hay toda una serie de pasos y requisitos a cumplir para que alguien sea nuevo socio del bureau: Primero llenar una ficha que es la de admisión no, que está en la página web, a esa la recibo yo y sino hay reunión de comisión en esos días, se la reenvío por mail a la Comisión directiva, para ver si alguno conoce a la persona o no, para dar tanto buenas como malas referencias, es decir se analiza todo, por ejemplo si su dirección de mail es un Hotmail, eso no da mucho respaldo que digamos de una empresa constituida, otro ejemplo, que no tiene ni siquiera monotributo, entonces no da. Fundamentalmente lo que el bureau quiere es asociar gente que esté vista bien social o empresarialmente en Córdoba, entonces sino tiene un legajo, entonces ese tipo de cosas constituyen los requisitos.

Y porque vos crees que un empresario de Córdoba debería formar parte del Bureau.

En realidad se trata de un beneficio mutuo no es cierto, por un lado, al asociarse al bureau lo que consiguen es estar presentes en el lugar a donde el bureau vaya no, como institución representando a Córdoba. Si no es socio y nosotros no lo conocemos, entonces no lo promocionamos, no vendemos, no lo ofrecemos en ninguna expo, ni en nuestra revista ni en nuestra folletería ni en nada de lo que se haga. Y nosotros al no ofrecerlo perdemos la posibilidad de sumar más gente a la sede, que es lo que a nosotros nos hace más fuerte, a mayor servicios e infraestructura que tengamos, mayores posibilidades, entonces el beneficio fundamental es ese.

Bueno, además saber que acá el beneficio es global, si acá viene más gente me beneficio yo y el de mi competencia también, hay que sacarse de encima el tema del interés individual.

Y esos beneficios de los que hablas serían...

El traer eventos, porque con los eventos ganamos todos y tenemos trabajo todos.

Bien, que atributos pensás que caracterizan al bureau como institución?

Creo que se destaca muchísimo por el perfil comercial que tiene, ya que lo conforma gente profesional y comercialmente activa, y que saben que para que esto funcione hay que tratarlo como una empresa y venderlo como tal.

Y en relación a los atributos de la ciudad, que atributos pensás que podrían llegar a diferenciar a Córdoba de otras plazas?

Un montón, pero fundamentalmente me parece que se destaca el hecho de que tenemos todo junto para ofrecer, cuando nosotros armamos la idea del CVB de Córdoba, se tomo como referencia justamente todas las palabras. "Córdoba" como ciudad y todo lo que puede ofrecer como tal, desde los paseos, los shoppings, todo lo que tiene la ciudad como compras, todo lo jesuítico además... Después tenés el "Visitors" que es todo lo que hace a lo exterior y a las sierras, entonces para que la gente pueda salir y pasear y descansar en las sierras a solo 20 minutos de Córdoba; el "Convention" incluye toda la infraestructura y servicios que hace a las convenciones y congresos puntualmente, un Feriar, un Forja, conjuntamente con todo lo que tiene que ver con plazas hoteleras, los servicios de equipamientos, carpas, gastronomía y todo lo complementario que se necesita para eso, no es cierto. Finalmente el Bureau que somos nosotros como institución para brindarte todos esos servicios de información.

Y porque alguien debería hacer un evento acá y no en Rosario...

Primero, porque estamos ubicados estratégicamente dentro de lo que es el país, osea en el centro del país, se llega desde cualquier punto del país en líneas aéreas en colectivos, en resumen, respecto a la situación geográfica y la accesibilidad estamos muy bien posicionados. Además cuando vos venís, además de tener tu hotel, de tener tu salón, tenés todo lo que es la parte recreativa del congreso no? Y ahí Córdoba tiene mucho para ofrecer.

Contame como es la comunicación interna entre los socios y la comisión directiva y entre los miembros de la comisión directiva.

Bueno, puntualmente es uno de los puntos que estamos analizando para poder mejorar no es cierto, para la gestión de esta comunicación se utiliza en primera vía, el mail, esa es la mejor forma. Por teléfono o ahora con la revista, también la idea es llegar a los socios con eso. Entro los miembros de la comisión directiva, nos comunicamos netamente por mail y bueno cada 15 días tenemos reuniones de comisión directiva en las cuales no solo participa la comisión, osea suelen participar otros socios, pero todo los que estén interesados en venir también pueden participar.

Y hasta el momento que acciones o herramientas de promoción han realizado?

Participar en las expos que se ha podido, en las que hemos podido estar presentes, y la decisión de participar en tal o cual feria ha tenido que ver con un análisis previo en el que básicamente nos preguntamos que la feria tenga que ver con el sector y que tenga que ver con eventos y convenciones o que tenga que ver con el turismo entonces puede haber una plaza para turismo de negocios; se han participado en Workshops en Chile, se ha ido a Barcelona, y bueno a otras más. Puntualmente lo que hacemos para prepararnos para participar es tratar de que siempre vaya algún representante de la comisión directiva, para que pueda obviamente vender la plaza, y luego depende de si tenemos stand, si tenemos escritorio o si simplemente vamos a ver, bueno, vemos que material llevamos: si folletería de Córdoba, o que material hace falta.

Este año fue el primero en que tuvimos un stand propio como bureau, habíamos participado en otras ferias pero con el apoyo de la Agencia Córdoba Turismo o con un escritorio dentro del stand de Córdoba. Pero este año fuimos a Expoeventos con stand propio y ahí realizamos la venta del destino ofreciendo toda la ciudad. Y ahí los socios que quisieron participar de esa acción, les ofrecimos todas las folleterías de ellos, los invitamos y vinieron representantes de socios.

Que otro canal de comunicación han manejado hasta el momento?

La página web, y es la forma en la que la gente puede conocer lo que es el bureau y de ahí sacar todos nuestros datos. Hay que tener en cuenta que la estamos mejorando, ya hemos hecho varios cambios. Creo que en información está bien, lo que le falta es ser un poquito más vendedora, que se más atractiva, que sea más interactiva, que tenga más fotos, que llame más la atención, que sea más moderna. Hay que tener en cuenta que se hizo apenas se constituyó el bureau, pero se le va agregando cosas, se le agregan noticias con las cosas que vamos haciendo y participando; si o si para inscribirse hay que entrar a la página web, entonces eso obliga a que nos visiten en la página web y lean un poco de que se trata el bureau, pero bueno, mejoras para hacer hay, por ejemplo no está en inglés...

...detalle (risas). Y han trabajado con lo que es el apoyo a la realización de algún evento puntual?

Hasta el momento no, se nos presentó hace poquito la posibilidad de trabajar con el Instituto Mariano Moreno que quiere hacer un congreso relacionado a todo lo que es el ceremonial y protocolo, los eventos, y ahí nos han pedido el apoyo del bureau; pero creo que la poca participación va de la mano con el hecho de que no nos conocen en las instituciones entonces recién ahora estamos entrando. Más que preactivos estamos siendo reactivos, falta terminar de organizarnos internamente para salir a vender ordenadamente.

Que más podés comentarme de la comunicación externa o promoción

De prensa puntualmente, para lo que fue expoeventos, nos pusimos en contacto justamente desde lo que es la comisión de prensa, con los distintos medios de comunicación nacionales y locales no...pero solo eso.

Respecto a folletería, lo unico que tenemos hasta el momento como propio es la revista en la que estamos trabajando, después si, nos hemos manejado con folletería de la Agencia Córdoba de turismo de negocios por ejemplo. Con respecto a lo que es material audiovisual tenemos un Cd de turismo de negocios que lo creo la Agencia Córdoba y que inclusive se pasó permanentemente en los plasmas de expoeventos y ahí tenemos todo lo que hace referencia a congresos y convenciones en la provincia.

Después la idea era tener un newsletter pero no se está realizando aunque está habilitada la función en la web para suscribirse, mas alla del contenido (siempre hay algo para informar!) lo que pasa es que hay que tener personas que se encarguen de hacerlo. Le faltan recursos humanos al bureau...

Y en relación a otras herramientas o acciones de comunicación y promoción, que pensás que le hace falta al bureau?

Creo que le hace falta básicamente armar la guía de infraestructura y servicios de la ciudad, estamos en proceso de empezar a armarla, en un momento se pensó que la revista lo incluyera, pero bueno, se está analizando la posibilidad de hacerla por separado y que sea exclusivamente una guía de servicios e infraestructura.

Y como crees que debería ser una guía de servicios e infraestructura para la ciudad de Córdoba?

Ahí bueno, creo que lo que deberíamos hacer sería separar por rubros, pensado desde las necesidades para armar el evento no?

Fundamentalmente cuando tenes que hacer un evento que buscas, el lugar para hacer el evento, buscás las plazas hoteleras, buscás los servicios gastronómicos, ir de lo general a lo particular en la realización de un evento no?

Y quienes pensás que serían los destinatarios para la guía? O quien podría llegar a utilizarla?

Todas las empresas o el sector corporativo que hace eventos, todas las instituciones, asociaciones médicas, deportivas, educativas, federaciones, etc. Hay que trabajar con los socios de esas asociaciones también.

Además si se trata de una guía, como la palabra lo dice, tienen que estar los datos específicos de cada servicio no es cierto, el nombre, alguna descripción breve de los servicios que brinda o la infraestructura que tiene y luego todo lo que hace a los contactos: web, mail, teléfono, etc.

Yanina, muchísimas gracias.

No no, de nada.

MARTIN COLAZO-COMISIÓN MKT BUREAU + SOCIO OPEN GROUP

Martín bueno días, contame un poco cuáles son los objetivos de tu área, y lo que han realizado hasta el momento desde la misma.

El objetivo de marketing del bureau siempre lo vamos dividiendo en dos áreas, un es el marketing interno y el otro es el marketing externo con el objetivo número uno del bureau que es posicionar a Córdoba como se de de congresos y convenciones; y dentro de lo que es el marketing interno, el objetivo es concientizar a la gente de cuál es la importancia y cuál es la función específica del Bureau, que son los bureaux, que trabajan y todo lo demás, esto apuntando no solo a la ciudad sino a toda la provincia, al igual que a todas las instituciones que trabajan con otros objetivos similares a los nuestros, con los proveedores, con los hoteleros, con todos los demás para hacer un trabajo que no es fácil, probablemente sea más fácil el marketing externo de mostrar a Córdoba como una sede potable por la infraestructura que tenemos como ciudad que venderle a los locales cuál es el éxito del bureau y hacia donde podemos llegar.

Pero en base a eso se fueron haciendo acciones puntuales, la primera que hicimos fue desarrollar una web en la cual se pudiera poner el listado de todos los socios como para mostrar representatividad y poder colgar nosotros directamente las noticias de todos los eventos que fuimos desarrollando.

Se realizó el folleto, se hicieron carpetas; el folleto fue un folleto importante, con un buen diseño de imagen pero mas que nada se desarrolló lo que fue la imagen del bureau, el logo se trabajó con el hecho de mostrar a Córdoba en su ubicación geográfica, che estamos dentro de Argentina, dentro de Sudamérica, nosotros tenemos el problema en el extranjero que suena más a Córdoba de España que a Córdoba de Argentina, en ese sentido tratamos de poner el acento en la Córdoba nuestra, la de Argentina.

Luego se trabajo con la participación en eventos importantes, eventos puntuales del rubro de nosotros, Expoeventos, se hicieron misiones en las cuáles participamos de eventos en Chile en un evento especial para organizadores de ferias y eventos, estuvimos en Barcelona, estuvimos en Gijón, estuvimos en San Pablo, se participó de la feria de Montevideo, se estuvo en presentaciones en Buenos Aires, osea en cada uno de los eventos, exposiciones o ferias relacionados a congresos y convenciones, el bureau estuvo presente representando a Córdoba no.

Y que resultados obtuvieron?

El resultado número uno que para mi se logró fue que desde el momento en el que nosotros entramos, estábamos a nivel nacional en quinto lugar en relación a la cantidad de eventos, y el solo trabajo y el posicionamiento del Bureau, no hizo en menos de un año estar hoy en tercer lugar no, eso para nosotros fue un logro muy importante.

Y en relación a los públicos o segmentos objetivo para el bureau de Córdoba, han hecho algún tipo de estudio, investigación o segmentación?

Lo que nosotros estamos trabajando es en tratar de fidelizar a la gente que ya organiza ferias y congresos en Córdoba, a través de diversas acciones de comunicación, mostrando nuestras infraestructuras, mostrando nuestras capacidades, con las herramientas de la página, los folletos, la participación, y trabajando en la consolidación del grupo para juntar aliados. Por ejemplo en Expoeventos estuvimos reunidos con la gente de AOCA, como para decirles Córdoba está, en Córdoba somos casi 80 empresas que están dispuestas a organizar eventos como para que ustedes vengan a Córdoba.

Después lo que si estamos empezando a trabajar un poco es empezar a analizar como hacen otros bureaux más formados que nosotros, pensá que solo tenemos un año funcionando recién, empezar a trabajar en por ejemplo: esta asociación organizo este evento en un lugar. El año pasado lo realizó en tal lugar y para el próximo año lo tienen planeado hacer en tal otro. Para el ootro año recién tenemos que ir nosotros para postularnos y que seamos nosotros la sede. Entonces de esa manera uno va haciendo el camino de los eventos que nosotros queremos que estén, o que creemos que Córdoba está capacitada para albergar.

Pero eso es para una segunda etapa, donde ya nos consolidamos en Córdoba, en Argentina y empezar a buscar ese tipo de eventos, dimensionados a lo que nosotros podemos hacer.

Que podes comentarme respecto a la demanda del turismo de negocios de la ciudad

Yo creo que la demanda va creciendo porque cada vez se hacen eventos más importantes en Córdoba, porque crece también la infraestructura que tenemos, más allá de que se diga que necesitamos un centro de convenciones para poder trabajar, yo entiendo que con lo que tenemos estamos en condiciones de seguir trabajando. Si tenemos un centro de convenciones bueno vamos a crecer mucho más sin duda, pero con lo que tenemos podemos trabajar y todavía no está lleno lo que tenemos.

Consideras que desde el bureau o desde tu experiencia en marketing que al bureau le hace falta un directorio guía de servicios e infraestructura?

Nosotros con la revista lo que estamos trabajando es que... la revista es una herramienta de marketing que estamos haciendo y en donde vamos a tener el calendario de eventos y en dónde vamos a tener el listado de proveedores, porque en definitiva lo que queremos es que cuando salimos afuera, la gente vea de que realmente hay una herramienta y hay un plan de comunicación y que hay profesionales que están en condiciones de atender los distintos eventos que pueda albergar la ciudad. Disculpame pero te tengo que dejar maestro!

Ningún problema, con lo que me dijiste esta todo ok, te agradezco por tu tiempo.

SEBASTIÁN AVIÑÓ – COMISIÓN INSTITUCIONAL / SOCIO TRIAD TOURS

Contame un poco qué es lo que han hecho hasta ahora desde la comisión institucional del bureau

Mira la idea original que nosotros teníamos, en realidad era una comisión que no estaba conformada por mucha gente, pero que tenía mucho trabajo por hacer. Esta comisión tuvo en un principio la tarea de formalizar ciertos aspectos del bureau a fines de consolidarlo institucionalmente. Trabajar en la redacción del estatuto, trabajar con un equipo de gente que nos ayudó, que nos recomendó por un lado la Agencia Córdoba Turismo que nos puso un abogado que nos ayudara, abogados particulares, amigos, gente con experiencia que nos ayudara a formar todo este cuerpo de información, cuerpo legal no, para hacer un estatuto que anduviera dentro de los rieles de lo que nos pedía la Inspección de Personas Jurídicas, que es quien nos da la personalidad jurídica en última instancia, y esa fue la primera tarea. Después con otra persona más de la comisión directiva que es Anabella Bustamante que tiene experiencia en comunicación, ella un poco se hizo cargo entre comillas del manejo de lo que es la prensa, de la redacción, la relación y el contacto con la prensa, en envío de gacetillas, etc.

Desde nuestra comisión, los primeros ocho, casi 10 meses te diría del bureau estuvieron dedicados casi con plenitud a trabajar sobre el estatuto y todas estas cuestiones técnicas que iban a dar como resultado la obtención de la personalidad jurídica. Eso se logró, se inscribió al bureau y eso es un paso fundamental para luego inscribirlo como una institución sin fines de lucro, pero que tenga número de CUIT, que pueda tener cuenta bancaria, digamos, todas las cuestiones técnicas y operativas de funcionamiento legal. Eso fue lo primero que encaramos nosotros.

Después lo que se hizo fue trabajar en tratar de mejorar la comunicación con los medios, sobre todo con aquellos que podían llegar a tener que ver con nuestra actividad, y se trabajo también con otras instituciones de bureaux similares, tomando contacto, viendo que hacían los demás y un poco debutando en esto de la institución privada que tiene fines públicos y un poco un cassette distinto al que por ahí tenemos en la actividad privada, nosotros nos dedicamos más a vender, pero hay que manejar otras cuestiones y para esto fue de mucha utilidad las recomendaciones que nos hicieron desde la cámara de turismo, nuestro presidente Daniel Juan que nos ayudó desde su experiencia a cómo manejarnos, al igual que los otros miembros de la comisión directiva y del bureau que tienen contacto con los medios entonces pudimos hacer un poco esto,

Finalmente, trabajando en conjunto con la gente de la comisión de marketing, se elaboraron los contenidos para la página web.

Contame que están haciendo en este momento y cuáles son los planes o los próximos pasos...

En este momento lo que estamos trabajando mucho es tratar de tener bien laburado y armadito la cuestión de las gacetillas a los medios como para entablar una relación más fluida y permanente; y por otro lado estamos trabajando en establecer cada vez mas cerca vínculos formales e informales con otras instituciones...

Y cuáles creés que son esas instituciones claves con las que el bureau debería estar vinculado

La institución más clave con la que en este momento nos queremos relacionar (en realidad hay varias claves no) pero la que a nosotros nos parece más protagónica es la Cámara de Turismo de la Provincia, porque al ser la entidad referida al rubro con más antigüedad, tiene mayor peso político también, entonces debemos colaborar con ellos y utilizar eso también en nuestro beneficio teniendo un feedback de contacto. Hemos hecho cosas y hemos hecho acciones, como bureau hemos participado en un workshop en Santiago de Chile en el mes de agosto, en un workshop impulsado por la ACT con el apoyo de la Cámara de turismo también y trabajamos juntos y muy bien.

Es muy fácil sentarse a tomar un café y decir que vamos a trabajar juntos, pero otra cosa es hacerlo. Porque tienen que coincidir los tiempos, integrarse las voluntades, y alinear las operatividades digamos, alinear los recursos, y ese es el desafío que nosotros tenemos.

Estamos en ese camino de integración de trabajo, ya que nos parece el único medio de trabajo en una ciudad como Córdoba, porque para crecer hay que integrarse, la asociatividad es clave y en eso vamos nosotros a profundizar.

Otros actores claves son la Dirección Municipal de Turismo, la Agencia Córdoba Turismo, son dos instituciones que además de ser claves, son las que nos dan un paraguas de acción, no porque las necesitamos si o sí, pero no es lo mismo el bureau solo, que el bureau con el respaldo de la ACT, más allá de una cuestión presupuestaria, es una cuestión institucional. Muy importante porque podemos decir “mirá la municipalidad de Córdoba nos apoya y está de acuerdo con nosotros puedes hablar con Marta Botti o con Gustavo Santos de la ACT sobre el

bureau”, y eso es algo que hemos venido trabajando desde el punto de vista informal no, se ha trabajado en el conocimiento mutuo, en saber que estamos trabajando en eso y que si necesitan algo que no llamen, que nosotros podamos llamarlos y así no.

Han recibido alguna propuesta para trabajar inter-institucionalmente con alguna otra organización además de las que me nombrás?

Si concretamente está trabajando Martin Colazo de la dirección de marketing, hemos recibido una propuesta de la Cámara de turismo para ayudarlos a ellos con todo lo que es el montaje de las rondas de negocios que va a tener el pabellón de turismo en la FICO. Ellos nos dijeron <sabemos armar rondas de negocios pero necesitamos que ustedes se ocupen del tema operativo y nos digan que lineamientos quieren armar, como dispondrían la sala, como lo llevarían, como invitarían, que harían> y todas esas cuestiones de colaboración técnica hacia la cámara de turismo que es quien está impulsando todo esto del pabellón de turismo en FICO.

A nivel institucional, han trabajado lo que es estudio y definición de públicos?

Sabemos que la identificación de cartera es un elemento básico para nosotros poder trabajar. No se hizo de una manera formal porque estamos en el momento de desarrollar equipos. Lo que te quiero decir es esto: yo puedo estar a cargo de una vicepresidencia que se ocupa de un sector específico del bureau, pero que está relacionado con el resto, y esta interrelación no logra nada en los aspectos operativos. En los aspectos institucionales sí, porque todos nos ponemos de acuerdo en la línea de pensamiento, en la visión. Pero tenemos que llevar adelante tácticas, no estrategias, y al momento de llevar adelante tácticas, necesitamos equipos, equipos de trabajo, y ese es el desafío en este momento, desarrollar para cada comisión o parte del Bureau que vendría a ser como una torta partida en tres sin importar el tamaño de cada parte, equipos de base para eso.

Ya hicimos un gran avance con la incorporación de Yanina Balducci en la coordinación, eso es fundamental porque ella es nuestro equipo, es nuestra herramienta operativa, pero a Yanina debería responderle un grupo de gente que esté alineada con el objetivo que plantea la comisión directiva el bureau en sus reuniones, una vez que estemos todos de acuerdo, cuando haya consenso, tiene que haber luego equipos que lleven adelante las decisiones tomadas.

Lo complicado en este momento es eso, poder designar un equipo que se haga cargo de determinadas acciones, que las ejecute.

Una de esas acciones sería estudiar públicos, tema que está encarado hasta la vidriera, hasta cierto punto, hasta la superficie. Sabemos que lo tenemos que hacer, sabemos que lo tenemos ahí. Creemos que dentro del bureau tenemos a los profesionales con más experiencia y con más ganas. Entonces el que tiene experiencia ayuda al que tiene ganas y no sabe, pero esa determinación de equipo para hacer ese trabajo específicamente, es un trabajo largo, es un trabajo técnico, de mucha especialización y sabemos que no debemos tomarlo como habitualmente se lo ha tomado. La clasificación de cartera <el termino viejo que estudio yo (risas)> es fundamental para que nosotros podamos saber a donde dirigir las acciones...

Y a quienes pensás que el bureau debe dirigir sus acciones hoy?

Yo los clasificaría primero, por ubicación geográfica. Es muy importante que las instituciones de Córdoba entiendan, conozcan, sepan qué es el bureau, en qué los puede ayudar y que los casos positivos son muchos y muy efectivos. Me ha pasado que he estado muchas veces con un cliente trabajando en el cierre o en la cotización de un evento específico y yo he ofrecido como miembro del bureau la ayuda en lo que yo estoy trabajando, aun a gente que no es cliente mía y que está organizando un evento diciendo <mirá, soy miembro del Córdoba Bureau> y les digo de que va, que funciona y demás. Primero, para apoyar los eventos que están en camino y segundo para despertar lo que se llama la “levantada”, técnicamente la levantada de un evento en plano local...el ejemplo más típico es un médico de mucho renombre en Córdoba, que tenemos muchos profesionales de ese nivel, vinculado internacionalmente, se lo contacta para hacer la levantada (nadie se lo levanta al médico, risas), se levanta el evento, el congreso, la jornada desde el plano local. Entonces el dice “me ayudan con esto?” me dan una mano? Bureau, se que existen, se que trabajan de esto, se que me pueden ayudar, me ayudan? Para eso la gente lo tiene que conocer, para eso hay que trabajar geográficamente en el plano local.

En el plano local o regional, nosotros sabemos que hay muchas decisiones de ejecución de sedes que no se dan en el plano local. El plano local propone una sede como Córdoba, en Buenos Aires o dónde sea, que luego se aprueba o no.

Nosotros lo que hacemos es apoyar a la sede local con nuestro bid, haciendo la presentación para que elijan Córdoba y no elijan otro destino, es decir, nosotros vamos a vender el destino.

Por otro lado, todos los bureaux del mundo atacan a las instituciones profesionales, todos las atacan, algunos con mayor, otros con menor efectividad. Y eso dónde se ataca? Se ataca en el exterior, se ataca donde están las centrales de las instituciones madres que vinculan por

ejemplo la Federación Internacional de Abogados tiene sede en Seattle...entonces hay que irse a Seattle a pelear la sede y hay que tener contacto en Seattle para que nos den lugar, para que nos atiendan. Investigar si hay argentinos, si hay cordobeses(!) n esa institución. Entonces se hace un camino al revés, en vez de levantar al evento, lo bajamos, proponemos, nos postulamos.

Me hablaste recién de un bid, que es eso?

Un bidding book vendría a ser un resumen, de contexto conceptual, de contenidos, que hace primero una descripción, una fotografía de lo que es la sede, siempre normalmente los bidding books son bastante mentirosos, se muestra lo lindo y no se muestra lo feo, se muestran las ventajas y no se muestran las desventajas. Un bidding book bien hecho debe mostrar la cota de la sede, el límite máximo que puede llegar, porque por ejemplo, el límite máximo de Córdoba en camas 5 estrellas o 4 superior, son 1000 camas, y no hay mas, a vuelo de pájaro no. Pero si vos necesitás, para un congreso de un alto nivel, de mucha exigibilidad y tenés 2500 asistentes internacionales, y a Córdoba le falta...o tienen que saber que están tomando una sede a la que le falta hotelería 5 estrellas. Entonces se trata de dar una posición exacta de cuál es el destino, aunque por supuesto que se adorna.

La definición técnica vendría a ser una descripción que a nivel contenidos incluye desde la ubicación geográfica, las características de la ciudad, el tipo de moneda, el voltaje de la red eléctrica y el número de la policía, va todo lo que debería saber un OPC para hacer un evento.

Hay técnicas de elaboración de bidding books que están en los libros, por ejemplo marketing places de, de....

Kotler?

De Kotler, si señor. Otro aspecto del bidding book es que cambian para cada evento, no, aunque por supuesto que uno tiene como un bidding book medio armado, que bueno, se va adaptando en relación al evento al que se postula.

Uno debe tener mucho de marketing no, mucho de venta, porque no es lo mismo que yo se lo venda a gente que quiere hacer un congreso de 200 tipos todos extranjeros que vienen a un congreso de Genética a que hablemos de un congreso de 2500 asistentes visitantes médicos. El perfil del asistente y de la institución decisora es fundamental para no errarle. El secreto del bidding book es que esté bien perfilado. Hay bidding books que son ilegibles, que son una Biblia...ponele un bidding book de Nueva York, en el que la mitad de las cosas no tengo que ni decírtelas porque ya las sabés! Mientras más grande la ciudad y mientras más conocida es, es mucho más fácil hacer un bidding.

Hay otra que escuche por ahí que es "request for proposal", más allá de la traducción literal al castellano, sabés a que hace referencia dentro del rubro?

Es un requerimiento de propuesta, que algunas veces es abierto o por ahí la institución llama a determinados bureaux o dice <los bureaux de Sudamérica son los que me interesan porque lo queremos hacer en Sudamérica o en el hemisferio sur> y ahí competís contra Sydney y competís contra Bolivia, no sabés contra quien lo hacés. O te dicen, <tiene que ser argentina>, porque el miembro o el presidente de la institución por este año y el año que viene es argentino, hay muchas instituciones que siguen la nacionalidad de su presidente. Por eso hay que hacer un estudio de todas esas cosas. Por ejemplo, si vos sos el presidente de la Asociación Internacional de Cardiología y sos argentino, lo más probable es que vos quieras que el próximo congreso de tu institución sea en Argentina porque querés mostrar tu país, entonces se sigue la nacionalidad del presidente o ésta tiene peso...

Como buscar esos datos, por ejemplo de argentinos miembros o socios de asociaciones mundiales?

Normalmente todas las instituciones profesionales tienen entidades madres a nivel mundial y hay listados de miembros que especifican la nacionalidad. Quien maneja mucho esa información es ICCA. ICCA tiene mucha información al respecto, pero lo que sucede es que para calificar como miembro ICCA, hay que remarla, hay que andar...los requisitos más o menos son el hacer una especie de bidding book como para que ellos tengan un relevamiento importante de todo lo que tiene la ciudad, verdadero, fidedigno y actualizado. Y además tenés que tener cierta historia en el tema no, duele decirlo, pero lo más probable es que si nosotros presentamos como Córdoba bureau una solicitud de membresía ICCA, y probablemente es que la primera nos la rechacen. Normalmente todos los bureaux constituidos entra a ICCA por un tubo digamos bajo el paraguas de que son bureaux y como que entran todos, pero los requerimientos para ser ICCA member son altos y puntuales según la categoría: OPC, Operadores, etc, pero es como que los bureaux pudieran entrar más fácil.

Me habías hablado de la segmentación geográfica, que otro criterio existe para clasificar a los destinatarios de las acciones?

La otra clasificación es por tipología de turismo de negocios, no es lo mismo hacer una clasificación de cartera para ponerse a vender eventos corporativos (que es un gran fuerte de Córdoba y una enorme ventaja comparativa que tenemos en Córdoba), que vender a instituciones. Porque los contactos que se logran a través de las empresas son totalmente distintos a los que se logran a través de las instituciones.

Y a su vez se sigue subdividiendo hasta extremos muy particulares. Por ejemplo dentro de lo que vendría a ser asociativo, no es lo mismo una institución como la de los médicos que está super re contra super trillada y conocido el manejo, a que nos vayamos al tema judicial; piensan de otra manera, tienen otra cabeza, son bichos completamente diferentes y cuando vos planteas el negocio, no es lo mismo hablar con un médico, que con un ingeniero, que con un abogado, los perfiles de su formación son diferentes.

Y las subdivisiones de la tipología corporativa son...

Una variable podría ser el tamaño de la empresa: grande, mediana o chica. Mientras más grande es la empresa, menos plata se gana, menos rendimiento tiene y eso está probado, porque? Porque al igual que las instituciones, las empresas grandes también hacen solicitudes de propuesta a través de sus DMC (Destination Management Company), que pueden tener uno, dos o cinco, entonces a cada una de ellas le pide una cotización y licitan entre ellas, entonces cuál es el objetivo, reducir el costo, aunque ellos te van a decir optimizar (risas), en realidad no se optimiza nada, se reducen los costos, el que pasa mejor precio por el mismo servicio es el que gana, eso es lo que sucede con el evento corporativo.

A diferencia, el evento asociativo es otra historia, se juegan otras cosas, se juega prestigio, se juega nombre, se juegan otras cuestiones... Esto muy rápidamente te lo digo, la clasificación a grandes rasgos.

Ahora que estamos hablando de demanda, cuál creés vos de todos estos segmentos de los que hablamos, pensás que debería servir puntualmente el CCVB

Mirá, yo tengo una experiencia más o menos de 12 o 13 años en el rubro y el negocio fue y va mutando, cambiando permanentemente de acuerdo a la situación económica, a la coyuntura social, la época del año, etc. Básicamente hay dos vetas de negocios que nosotros vemos como muy fuertes: uno el evento corporativo de empresa multinacional con sede en el país, Nestlé, Ford. Una empresa, una marca global que tiene su pata local metida en el país o en la región no. Eso vendría a ser el evento estándar, el evento tipo: promedio de asistentes 300 personas, 3 noches de alojamiento, anual, rota en todo el país y eso también está más o menos estabilizado.

El otro es el evento académico, más que nada vinculado a la salud y que por diferentes cuestiones además de su rotación obligada y otras cuestiones, la provincia de Córdoba le ofrece ventajas comparativas. No quiero entrar en la oferta, pero a nivel demanda lo que más pasa es esto: una marca global con sede local y las instituciones de salud con cabeza en Buenos Aires. El lugar de decisión de eventos se llama Capital Federal.

Con respecto a los directorios o guías que hacen todos los bureaux de carácter anual, como está el bureau de Córdoba frente a esto?

Yo creo que es necesario hacerlo, lo estamos encarando desde el área de marketing aunque es un proyecto de todo el bureau obviamente, estamos armando una publicación, que es una revista que se llama "Córdoba más" que va a ver la luz en los próximos días y que es una revista institucional del Bureau, que pretende vender el destino y que pretende tener un breve directorio de proveedores. No es exactamente como debería hacerse pero tiene algo que ver con un primer inicio no. En nuestra página web que es cordobabureau.com hay un listado de asociados, pero no es un listado de proveedores, lo tenemos clasificado por rubros, pero hay que pulirlo, hay que trabajarlo más, tiene que haber un equipo dedicado a la gestión de la información en el bureau, pero todo demanda tiempo y dinero y son cosas que justamente no tenemos, ni tiempo ni plata, tenemos que activar el resort para eso, porque en realidad el tiempo se compra con dinero, se pone a trabajar a gente en eso, bien orientada y listo.

Eso sí, yo creo que dentro de lo que son los bidding books, además de hacer una descripción, lo honesto sería poner a todos los proveedores en todos los rubros que cumplan con los mínimos requerimientos legales. Si yo tengo una empresa constituida y me dedico a determinadas cosas, tengo que saber bien a qué me dedico, yo tengo que ponerte que rubro de servicios puedo brindar. No "organización de eventos", no no. Organización de eventos es muy grande, que das? Secretarías, acreditaciones, técnica, asesoramiento, provees servicios, no provees servicios, que tipo de servicios entonces todo eso se debe especificar. Además debo estar inscripto legalmente, cumplir con los requerimientos legales de cada actividad, por ejemplo el tipo que es OPC es OPC, no vende hotelería, no vende transporte,

es OPC. Armando con ese criterio el directorio y teniendo la acreditación de que legalmente está funcionando bien (que está inscripto, que paga impuestos, y todo lo demás) debería ponerse todo.

Una de las buenas acciones que podría hacer el bureau, podría ser determinar normas de calidad y a esas normas de calidad validarlas ante alguna institución que se dedique al tema: ISO, IRAM, lo que fuera. Y decir bueno, una vez que eso está validado, si tu empresa o servicio califica, te pongo un loguito al lado con "calidad certificada" o hago aparte, un directorio selecto con gente que ha calificado con esas normas de calidad, te das cuenta? Porque eso es lo que debería hacerse desde el punto de vista de la honestidad, porque sino, hay gente que no es socia del bureau, que no quiere ser socia del bureau y que trabaja y trabaja muy bien. Puede pasar que alguien no quiera ser parte del bureau por innumerables razones, y no por eso tiene que quedar afuera del directorio que se supone que es honestamente presentable.

Vos porque creés que alguien debería ser parte del bureau?

El bureau en este momento es la única herramienta específica con la que cuenta Córdoba como para promover eficazmente el turismo de negocios. Sería muy complicado para una empresa salir sola a vender su producto en forma genérica. En turismo, en Córdoba, el bureau es la herramienta de especificación del negocio, entonces sirve para que la punta de lanza de las acciones de marketing sea más aguda. Es la única herramienta que permitiría hacer efectiva y hacer medible las acciones de promoción y los resultados. A este tema es importante tenerlo muy claro porque si yo digo: la ACT se encarga de la promoción del turismo general en toda la provincia, pero a su vez tiene subdivisiones por productos, algo muy innovador y algo muy positivo que han hecho y con muy buen criterio. Porque no es lo mismo la técnica de venta o la técnica de promoción o las acciones de promoción que se hacen para el turismo vacacional que para el turismo de negocios, es bien distinto, y yo creo en ese aspecto que cualquier empresa, vinculada o no a la actividad, que quiera participar de esto, debería estar asociada al bureau para saber que lo que está invirtiendo en promoción sea conducido y asesorado y poder medir los resultados de esa inversión. Vendríamos a funcionar como una especie de asesores de promoción para nuestros socios, esa es la razón más importante.

Qué otras herramientas de promoción y comunicación le haría falta desarrollar al bureau.

Como te decía, nosotros tenemos la página web que está a 5 puntos, si todo va bien creo que vamos a tener una revista de 9 puntos, tenemos una comunicación institucional de 4 puntos, entonces yo lo que creo es que hay que calificar mejor. Las herramientas que tenemos son buenas, hay que calificarlas y desarrollarlas mejor, no hay mucho para inventar. Lo que hay que hacer es mejorarlas, profesionalizarlas cada vez más, ajustarlas, sacarle más punta al lápiz.

Y las acciones o herramientas que tienen que ver con turismo de negocios y puntualmente con los bureaux, no, hablábamos de bidding books hace un rato...

Sin duda, totalmente. Sin un bidding book bien hecho, no podés salir a trabajar, es como poner un negocio de ropa sin vidriera. También tenemos que trabajar con alguna herramienta que determine acabadamente a la oferta, llamese como se quiera, relevamiento de infraestructura, relevamiento de infraestructura y servicios. Hay algunas cosas que se hicieron con la ACT que estaban bien o no tan bien, podríamos decir que la información que se ha manejado hasta el momento ha estado en algunos casos incorrecta. Tomando a la infraestructura que tiene Córdoba, lo que nosotros necesitamos es enfocarla, darle el tinte de lo que es el turismo de negocios y hacer un relevamiento en base a eso. Por ejemplo, el hotel 2 estrellas me sirve? Si, si me sirve. Pero me sirve el hotel alojamiento. Y dentro de lo que es el relevamiento, uno tira un listado de hoteles y te aparece todo ahí adentro, hoteles sin categorizar, hoteles sin habilitar...restaurante por ejemplo, se abren y se cierran 10 restaurantes todos los días, entonces nosotros tenemos que llegar y decir bueno, de acá para arriba y poner una barrera.

La última cuestión, hablame de los atributos que caracterizan a Córdoba como sede, porque se diferencia?

Es una pregunta muy buena y una pregunta muy difícil de responder. Se puede responder de dos formas, de la forma comercial o de la honesta.

De ambas, empecemos por la honesta.

La primera es la parte mala entonces. Córdoba no tiene nada que no tengan muchas otras ciudades del mundo, desde el punto de vista de cómo la ve el comprador. El comprador que es más de lo mismo, una ciudad más, mediterránea, un millón y medio de habitantes, ya sabemos que es lo que tiene. Vos vas a un tipo que está en este negocio y le decís la cantidad de habitantes y la ubicación, con esos dos

datos el tipo ya sabe si el evento va o no va. Porque con eso ya sabe que tiene aeropuerto internacional, que tiene cadenas hoteleras internacionales, etc. Esa es la verdad, no tenemos nada que no tenga cualquier otra.

Pero decime a ver cuál creés vos la ciudad que recibe mayor cantidad de visitantes por congresos y turismo de negocios en el planeta? A ver decime? Mirá que tenes para elegir eh!

mmm, Viena?

No es Viena pero bien, cercana la respuesta. Cualquier podría decir NY, San Pablo, Los Ángeles, Barcelona pero no. Es Copenhagen, en Dinamarca, un país así de chiquitito. Entonces uno dice como puede ser sino es una ciudad que tiene ni más ni menos que muchos otros lugares? Entonces porqué? Porque hizo las cosas lo suficientemente bien como para estar en este momento en ese lugar.

Ahora viene la otra parte de la respuesta, la comercial. Yo creo que Córdoba dentro de la región tiene varias ventajas comparativas. Saliendo de Buenos Aires, de la zona: sur de Brasil, Montevideo, Santiago, está palo y palo con cualquiera de estas ciudades, con Porto Alegre, con Asunción, con Rosario. Si tuviéramos que puntuar la atractividad de cada ciudad, Montevideo o Santiago de Chile son más atractivas por el simple hecho de ser ciudades capitales. Pero que pasa, sacando a Buenos Aires del medio (incluso creo que podemos llegar a sacare algún evento a BA, que de hecho lo hemos hecho) la suma de los valores individuales de los atractivos y las ventajas que tiene es mayor la de Córdoba que la de cualquier otra ciudad de país. Si yo empiezo a itemizar rubro por rubro y le pongo un puntaje, la suma de esos puntajes es más alta en Córdoba, frente a por ejemplo Mendoza, Salta, Rosario, Mar del Plata, Puerto Iguazú, Neuquén, Bariloche, Madryn, Ushuaia, Calafate. Osea que los que podrían ser competidores son todos destinos de jerarquía internacional.

Las ventajas concretas de Córdoba es que tiene mayor cantidad de plazas, mayor accesibilidad, infraestructura de servicios similar a la de Buenos Aires; ubicación geográfica es vital. Además de la cantidad de vuelos importa el tiempo de vuelo!

Los atractivos turísticos de la ciudad no califican para determinar la decisión de ser sede, con mucho dolor lo debo decir. Pero que es lo mas importante, tener un unico atractivo, grande, poderoso y de gran atractividad que me va a competir con el segmento de placer o tener una ciudad perfilada al turismo de negocios. Yo creo que para este segmento, es más atractiva la segunda opción. Miami por ejemplo es un caos turístico permanente o Barcelona, 365 días al año que explota de turistas.

Otra cuestión son los costos, por ejemplo yo tengo información de un mismo evento cotizado en Córdoba, que costaba 330.000\$ osea 100.000 USD, costaba en Mendoza 130.000 USD, en Salta 200.000 USD y en Iguazú 400.000 USD. Por la cuarta parte de la plata que se hacía en Iguazú se hacía en Córdoba.

Que pasa con esto que se dice que el comprador decide en base a las posibilidades recreativas posteriores?

Normalmente lo que es turismo de negocios el asistente hace su propia fiesta, lo que voy es que me parece que son valores de decisión de segundo orden, porque quien lo decide no es el asistente, es la institución y ésta no piensa con la cabeza de un ser humano, piensa con la cabeza de una organización, entonces hay que perfilar la venta. Yo creo que es más atractiva una ciudad perfilada a los negocios que una ciudad con muchos atractivos turísticos. Lo que sí sucede, es que cuando se trata de eventos internacionales importantes, con muchos asistentes de diversas partes del mundo, Córdoba es una ciudad atractiva porque permite desde acá visitar las regiones turísticas del país, hacer turismo regional.

Gracias Sebastián.

Anexo Nº 3

Registro de Observación

		Rosario Convention & Visitors Bureau
Comunicación externa estratégica	Redes	El Gobierno de la Provincia de Santa Fe apoya al Bureau de diversas maneras, en todos sus soportes está presente el isologotipo del Gobierno. Lo mismo ocurre con la Municipalidad de Rosario y con el ENTUR, Ente Turístico de Rosario de Composición Mixta. En algunas acciones también se observa una relación con la Fundación "Ciudad de Rosario", que nuclea a todas las cámaras empresariales de la ciudad. También se observa en algunos soportes el isologotipo del Instituto Nacional de Promoción Turística. Otro aspecto que se destaca en la observación es el hecho de que en la página web, existe una sección denominada "Organismos Públicos de Rosario", donde se encuentran todos los logos con links de diversos actores estratégicos públicos y privados de la ciudad.
	Observatorio o escucha	Asociación a ICCA (International Congress & Convention Association). Mediante una gestión con el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, se obtuvieron los fondos para asociarse a este organismo internacional que concentra la información de todos los congresos internacionales. Asociándose allí, el Bureau tiene acceso a una base de datos en la cual puede obtener información de congresos plausibles de hacerse en la ciudad de Rosario.
Información externa de notoriedad	Publicidad	Se observan avisos de página completa en Revistas especializadas, tales como "Ferias y Congresos" y "Perspectiva On line"
	Gestión de Prensa	Se observa una sección de prensa en la página web del Bureau, que incluye: los isologotipos del bureau en alta resolución, el listado completo de las personas que trabajan como staff, premios y reconocimientos, dossiers de prensa, galerías de fotos y un video institucional del Bureau.
	Patrocinios	No se observan acciones de patrocinio.
	Presentaciones institucionales	Se observan en el Newsletter frecuentes participaciones en eventos de la Presidente del Bureau.
	Participación en ferias	Se observa la participación del bureau de Rosario en Ferias tales como: Fiexpo, EIBTM, IMEX, Expoeventos y Expo Management.

	Organización de eventos	El Bureau de Rosario propuso en el año 2008 la realización del “Primer Encuentro Latinoamericano de Bureaux”, para posicionarse como ciudad que trabaja en congresos y convenciones. Se observa también la programación de diversos cursos en manos de expertos para profesionales del sector congresos y convenciones de la ciudad. También se observa la realización de eventos con presidentes de las asociaciones profesionales locales a los fines de estimularlas a captar eventos de sus respectivas asociaciones internacionales.
	Audiovisuales	En consonancia con el ENTUR, se observa la realización del video sobre la ciudad “Rosario: Naturaleza Urbana”, que promociona a la ciudad desde el Punto de vista turístico para la realización de congresos y convenciones. También se observa la disponibilidad de un video institucional del Rosario Bureau: qué es y de qué modo puede ayudar en la concreción de una convención.
	Marketing Directo	No se observan acciones de marketing directo.
	Reportes Anuales	Se observa un reporte del calendario anual de eventos.
	Dossiers y Folletos	Se observan tres publicaciones: Un “Directorio para planificadores de eventos” que abarca toda la oferta de infraestructura y servicios de la ciudad, un folleto y un bidding book (carpeta de postulaciones).
	Newsletters y Boletines informativos	Distribuye electrónicamente un Newsletter denominado “Rosario News”, de periodicidad bimensual y de carácter gratuito. En el mismo se incluyen novedades del Bureau de Rosario, nuevos socios, acciones promocionales y los principales congresos que tuvieron lugar durante esos meses.
	Páginas Web y Blogs	Se observa que la Web del Bureau de Rosario está traducida a tres idiomas (español, inglés y portugués). Las secciones que abarca son: Institucional, La ciudad, Infraestructura y servicios, Prensa, Calendario, Novedades, Galería de fotos, Cómo te podemos ayudar y Contacto.
Comunicación global: Aspectos	En materia de contenidos	Se observa la congruencia de los que se transmite en función del objetivo primordial del bureau: promocionar a la ciudad como sede.
	En materia de procesos	Se observa que todas las acciones que realiza y los soportes con los que cuenta son coherentes entre sí, poseen coherencia visual y su elección es apropiada de acuerdo a lo que desea transmitirse.
Comunicación Global: Discursos	Discurso de identidad	Posee nombre, isologotipo, misión y visión. Su misión es impulsar a la ciudad de Rosario como sede de congresos y convenciones.
	Discurso de Personalidad	La palabra bureau en si ya es una marca, que proyecta que las empresas que forman parte de él garantizan el éxito de un evento en la ciudad.

	Discurso Fático	El producto que ofrece es la ciudad de Rosario en sí, promoviendo sus posibilidades y facilidades para la realización de diversos tipos de eventos, detallando la infraestructura y los servicios que pone a disposición para la realización de eventos en la ciudad. También se resalta como servicio, las ayudas que el propio bureau ofrece a los organizadores, esto se observa en la sección “En qué podemos ayudarte?”
	Discurso Cultural	No se observan acciones de patrocinio ni de responsabilidad social. Sin embargo por su finalidad en sí, trabaja con la comunidad en pos del desarrollo económico de la ciudad, allí radica uno de sus principales valores.
Públicos	Internos	Socios del Bureau que a su vez son miembros de la Comisión directiva. Personas que se desempeñan en la comisión ejecutiva o grupo de trabajo (2 empleados).
	Externos Próximos	Asociaciones profesionales que ya han decidido a Rosario como sede de su evento o congreso, Cámaras empresariales que organizan ferias en Rosario, Organizadores Profesionales de Congresos, Agencias de viajes que organizan incentivos en Rosario, Proveedores, Comunidad de Rosario en general, Ente Turísticos Rosario, Municipalidad de Rosario, Bolsa de Comercio de Rosario, Gobierno de la Provincia de Santa Fe, Fundación Ciudad de Rosario, ICCA, Instituto Nacional de Promoción Turística, Secretaría de Turismo de la Nación.
	Externos Alejados	Asociaciones Profesionales y Cámaras empresariales que potencialmente puedan traer congresos a Rosario, Medios de Comunicación.

		San Pablo Convention & Visitors Bureau
Comunicación externa estratégica	Redes	En sus diversos soportes se observa la presencia del isologotipo de la Marca Brasil, promovida por el EMBRATUR (Ente Mixto de Carácter Nacional, cuya finalidad es la promoción turística de Brasil; se observa también el isologotipo del Gobierno del Presidente Lula. Se observan cartas institucionales de apoyo del Intendente de la ciudad de San Pablo. También se observa el isologotipo de la Federación Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, de la que el San Pablo Convention Bureau forma parte. También se observan alianzas con ciudades cercanas para generar redes de promoción y captación de eventos.
	Observatorio o escucha	Se observa el isologotipo de ICCA, por lo que el bureau está asociado a dicha institución, ámbito en los que se comparte información sobre eventos y sobre potenciales clientes (asociaciones internacionales que realicen eventos). También se observa una asociación con el Forum Hotelero de Brasil, quien realiza investigaciones sobre el mercado de turismo en Brasil.
Información externa de notoriedad	Publicidad	Se realizan acciones de publicidad en revistas que consumen asociaciones profesionales (revistas médicas, publicaciones de cámaras, etc.). Se observa una promoción de ventas: “Quédese un día mas en San Pablo”, mediante la cual se obtiene descuentos en excursiones y tours para los asistentes a congresos a la ciudad. Continuando con el tema de promoción, se ofrece una cuponera de beneficios en comercios de la ciudad, que se entrega a los asistentes a congresos para que puedan disfrutarlos. También se observa merchandising: pins, lapiceras, calcomanías, postales, etc. Se observa también una publicidad comparativa con la ciudad de Nueva York, según la cual en San Pablo se realizan más congresos internacionales que en la ciudad estadounidense.
	Gestión de Prensa	Se observa la disponibilidad on line y en papel de un PressKit, así como una sección en Web de Prensa. La misma abarca: informes para prensa, fotos, clipping semanal, clipping digital, acreditaciones para periodistas y archivos para descargar. Además se observa un link a los principales medios de comunicación especializados en turismo de reuniones.
	Patrocinios	Se observan acciones en conjunto con diversas fundaciones (Ver discurso cultural).
	Presentaciones institucionales	Se observa presentaciones programadas en diversos eventos empresariales de la ciudad, así como también en durante los espacios de charlas de las ferias del sector en las que participan.

Participación en ferias	Se observan participaciones programadas en IMEX, EIBTM, Expomanagement, Workshop de CVC, FIT América Latina, Feria de turismo de Guayaquil, ExpoMICE en Miami, Exposystems y en otras similares.
Organización de eventos	Se observa la información vinculada a diversos cursos de capacitación para profesionales del sector que organiza el Bureau.
Audiovisuales	Se observa un CD con toda la infraestructura y servicios para congresos, ferias, reuniones e incentivos. También un DVD con video de 12 minutos sobre la ciudad de San Pablo y sus facilidades. Además en la página web existe disponible un tour virtual.
Marketing Directo	Se realizan envíos de material digital a correos electrónicos de asociaciones profesionales.
Reportes Anuales	Existe disponible un calendario semestral de eventos. Se observa también una sección estadística con información del flujo de visitantes por congresos, la ocupación hotelera, la estadía promedio, la estacionalidad, etc. Finalmente, se observa una publicación trimestral dirigida a los socios del bureau, con la información de todos los eventos apoyados y captados, nuevos socios, eventos propios y noticias en general sobre el bureau.
Dossiers y Folletos	Directorio para planificadores de eventos, Dossier de la ciudad de San Pablo, Diversos Folletos, Biding Book y Postales. Se observa un dossier institucional del Bureau, explicando su finalidad, sus objetivos, su estructura, una sección de “En que podemos ayudarlo?” y finalmente información de contacto con el Bureau. Se observa también un folleto que contiene exclusivamente un plano de la ciudad.
Newsletters y Boletines informativos	Se observa la posibilidad de suscribirse a un Newsletter desde la Página Web. En una sección de la Web a la que solo se ingresa con clave de socio, están disponibles boletines informativos sobre el desempeño del bureau.
Páginas Web y Blogs	Al contrario de cómo lo hacen la mayoría de los Bureaux, se observa que en la dirección URL de la página no contiene ni la palabra bureau ni sus abreviaciones, sino que expresa “Visite Sao Paulo”. En su página web se observan las siguientes secciones: “La ciudad” (Datos genéricos, indicadores de desempeño de turismo, paseos, “porqué San pablo?”, testimonios de personajes famosos, productos turísticos, consejos de seguridad, etc.); “La entidad” (Fundación, objetivos, room tax, constitución, fotos, comisión directiva, etc.); “Captación de eventos” (Está planeando un evento en SP?, Agenda de Eventos, Membresía ICCA, Registre su evento); “Conozco a los socios”; “Beneficios de ser socio”; “Prensa”. En la página web se observan los links a los canales del bureau en Youtube y en Facebook. El link a este último lleva a un grupo denominado “Sao Paulo e tudo de bom”, con noticias sobre la ciudad y el bureua.

Comunicación global: Aspectos	En materia de contenidos	Se observa coherencia entre lo que propone la ciudad y lo que se transmite en los diversos soportes.
	En materia de procesos	Se observa el isologotipo del Bureau en todos los soportes. También se observa una notable planificación estratégica en cuanto a medios, soportes y acciones, tanto entre si como en relación a la manera de transmitir los contenidos.
Comunicación Global: Discursos	Discurso de identidad	Se observa el isologotipo, el nombre (similar al de todos los Bureaux), la misión y la visión. Su misión es trabajar en el posicionamiento de San Pablo como ciudad de destino de turismo de negocios.
	Discurso de Personalidad	Junto al isologotipo del Bureau, se observa un slogan de marca que traducido sería “San Pablo, por demás de bueno”. En todas las piezas se destaca en todo momento lo que San Pablo tiene por demás en comparación a otras ciudades. Con respecto a la manera en la que el bureau garantiza éxito en los eventos, se observa que cuando ingresa un nuevo socio, se le entrega una calcomanía que coloca en su empresa como distintivo.
	Discurso Fáctico	Se observa la promoción (según las piezas, claro) de toda la información turística, facilidades para congresos y convenciones, infraestructura y servicios vinculados al turismo de reuniones. Del mismo, se plasma (según el soporte) los servicios que ofrece el bureau como institución.
	Discurso Cultural	Además de la función primordial del Bureau de contribuir con el desarrollo económico de la comunidad, se observan dos acciones puntuales relativas a responsabilidad social empresaria: por una lado, una pieza gráfica sobre las principales industrias emisoras de Dióxido de Carbono en la ciudad de San Pablo, así como también un pequeño informe de las acciones que se están realizando en pos de disminuirlas. Por otro lado, en la caja de presentación del Kit que se entrega a potenciales clientes, se observa una etiqueta que dice que la fabricación de esa caja fue realizada por beneficiarios de la Fundación “Síndrome de Down” de la ciudad de San Pablo.
Públicos	Internos	Staff del Bureau (10 personas).
	Externos Próximos	Socios del San Pablo Bureau, comunidad de San Pablo, Empresarios del sector, Municipalidad de San Pablo, Gobierno Nacional, Asociaciones profesionales internacionales que hayan designado a San Pablo como la próxima sede de su evento anual.
	Externos Alejados	Medios de comunicación y asociaciones profesionales internacionales (en general).

		Barcelona Convention Bureau
Comunicación externa estratégica	Redes	Lo que primeramente se observa es que el bureau pertenece a “Turisme Barcelona”, el ente promotor del turismo de la ciudad, de carácter público-privado, por lo tanto la relación con los poderes públicos es cercana. También se observa que está asociado al Spain Convention Bureau, institución que nuclea a todos los Bureaux de España.
	Observatorio o escucha	En su página web, se observa un listado de instituciones bajo el título “Miembro de:”, entre las que se encuentran: ICCA, Society of Incentive & Travel Executives, European Cities Marketing, todas instituciones que nuclean información sobre el mercado de las reuniones en el mundo y en Europa.
Información externa de notoriedad	Publicidad	Se observa la existencia de “Barcelona Congress Card”, tarjeta que ofrece a los asistentes del congreso viajes en transporte público y descuentos en más de 30 establecimientos de la ciudad: restaurantes, discotecas, museos, alquiler de autos y comercios.
	Gestión de Prensa	Puntualmente en la web del Bureau no hay sección de prensa, sin se observa esta sección en la web de “Turisme de Barcelona”, de la cual depende el bureau. La misma abarca estudios estadísticos, fotografías de la ciudad, clipping o notas de prensa y un press kit.
	Patrocinios	Se observan patrocinios en algunos eventos. Puntualmente no se observa el nombre ninguna fundación o institución, pero en si Turisme de Barcelona es una fundación.
	Presentaciones institucionales	Se observa un link en su página web en el cual se ofrece la posibilidad de solicitar todos las presentaciones institucionales del año, a los fines de incentivar a los particulares que acompañen en dichos eventos.
	Participación en ferias	Se observan algunas noticias con información referida a participaciones en ferias como FITUR; EIBTM; IMEX; etc.
	Organización de eventos	No se observan eventos producidos por el propio Bureau.
	Audiovisuales	Video promocional “Barcelona, Historias”, video de presentación de la ciudad. Video institucionales “Barcelona Night & Day”.
	Marketing Directo	No se observan acciones de marketing directo.
	Reportes Anuales	Publicación anual en un dossier de las estadísticas vinculadas al turismo de reuniones en la ciudad. “Barcelona Update”: publicación semestral con novedades sobre la ciudad y los congresos.

	Dossiers y Folletos	Barcelona Congress Guide (Guía de Congresos de Barcelona), Folletos de solo fotografías de la ciudad, Folleto “Barcelona te espera” genérico de la ciudad, Plano desplegable de la ciudad por zonas sobre lugares de interés, Folletos temáticos especializados por productos o circuitos turísticos.
	Newsletters y Boletines informativos	Se observan dos tipos de Newsletter, uno semestral y otro mensual, dedicado a los clientes el primero y a los socios el segundo. La suscripción es gratuita.
	Páginas Web y Blogs	Contiene las siguientes secciones “Sobre nosotros” (Información del Bureau); “La ciudad” (Historia, Clima, Accesos, etc.); “Calendario de congresos” (Criterio de Búsqueda por mes y por sector; registro de eventos); “Noticias” (mensuales y semestrales; notas sobre eventos importantes o captaciones importantes) ; “Cómo planificar reuniones” (Guía de congresos de Barcelona, infraestructura y servicios para eventos); “Tours” (Opciones y nuevos paseos en la ciudad); “Material de Promoción y Publicaciones”; “Formulario de Petición de servicios”(Es un formulario mediante el cual un organizador solicita al bureau diversos tipos de información sobre prestadores) e “Incentivos” (Razones de porque escoger a la ciudad como sede de incentivos).
Comunicación global: Aspectos	En materia de contenidos	Se observa coherencia entre lo que se quiere vender (Barcelona) y los contenidos propuestos a través de los diversos soportes.
	En materia de procesos	Se observa la elección de los soportes y herramientas adecuadas para el mensaje que se desea transmitir.
Comunicación Global: Discursos	Discurso de identidad	Isologotipo, nombre (es solo de convenciones, no incluye el “visitors”). Se observa que la misión y los objetivos son exactamente los mismos que en los casos anteriores: promover a la ciudad de Barcelona como sede de eventos.
	Discurso de Personalidad	Como la existencia del propio bureau lo indica, se observa que, como marca “Bureau” siempre se proyecta que si se contratan empresas socias, es una garantía para la asociación organizadora del evento, ya que para ingresar al bureau se cumplimenta un riguroso proceso de admisión.
	Discurso Fático	Se observa la comunicación de todas las facilidades para la realización de congresos, convenciones y eventos en la ciudad: infraestructura, servicios, paseos turísticos, beneficios comerciales, etc. Se observa también el ofrecimiento de las acciones institucionales del bureau para colaborar con los congresos.
	Discurso Cultural	Se observa un compromiso permanente con eventos vinculados al arte, a la cultura y al deporte. Por algunos de los textos que se observan en noticias, se observa que el bureau patrocina principalmente eventos que tienen que ver con esta temática.

Públicos	Internos	Personal del Barcelona Bureau.
	Externos Próximos	Turisme de Barcelona, Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona, Ministerio de Turismo de España, Socios del Convention Bureau de Barcelona, Organizadores profesionales de congresos y asociaciones nacionales o internacionales que hayan decidido San Pablo como su próxima sede.
	Externos Alejados	Medios de comunicación: Revista Expone, Revista Viajes de Negocios. Asociaciones Internacionales que aún no hayan definido la sede de su próxima convención anual.

Identificación del Autor

Apellido y Nombre del Autor	Pablo Barzola
E-mail:	pbarzola@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	La comunicación externa como herramienta estratégica de gestión para contribuir al posicionamiento de destinos de turismo de reuniones. Caso: Córdoba Convention & Visitors Bureau.
Título TFG en inglés	External Communication as a strategic management tool to contribute positioning meetings industry destinations. Case: Cordoba Convention & Visitors Bureau.
Integrantes de la CAE	Andrea Varas, Osvaldo Salas
Fecha de ultimo coloquio con la CAE	1 de octubre de 2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado.	TFG-Pablo Barzola (.pdf)

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Publicación electrónica

Después de mes(es)

Firma del alumno