

CÓRDOBA 2005



TEMA

**"Gestión de Relaciones Públicas e Institucionales
destinada al desarrollo sostenible del Turismo
de Reuniones en Salvador de Jujuy"**

Caso: Fundación Jujuy 3000

Evaluadores de T.F.G:

Arq. Dipl. Ing. Arch. Adriana Camani
Mg. Andrea Varas

Mz. Laura Tomé Gámez

**Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Trabajo Final de Graduación de la**





**“Gestión de Relaciones Públicas e Institucionales
destinada al desarrollo sostenible del Turismo
de Reuniones en Salvador de Jujuy”**

Caso: Fundación Jujuy 3000

ÍNDICE

I	Introducción	8
II	Tema	10
1	Justificación	10
III	Objetivos	12
1	Objetivo General	12
2	Objetivos Específicos	12
IV	Marco Teórico de Referencia	13
1	Relaciones Públicas e Institucionales	13
2	El proceso de Relaciones Públicas e Institucionales	14
3	Públicos	17
3.1	Tipos de públicos	17
3.2	Tipos de vínculos	18
3.3	Tipología de públicos según el grado de involucramiento	21
3.4	Relaciones con los Medios de Comunicación	23
4	La imagen	24
4.1	Imagen e imagen actitud	24
5	Opinión Pública y Persuasión	28
5.1	La Opinión Pública	28
5.2	Persuasión	28
6	El Turismo	30
6.1	Definición de Turismo	30
6.2	Definición de Desarrollo sostenible del Turismo	30

6.3	El Turismo de Negocios	31
6.4	El Turismo de Reuniones	32
6.5	Diferencia entre Turismo de Ocio y Turismo de Reuniones	33
6.6	Las Relaciones Públicas e Institucionales y el Turismo de Reuniones	34
7	Organización de eventos como herramienta de las Relaciones Públicas e Institucionales	36
7.1	Proceso de captación de eventos	54
7.2	El Buró de Convenciones	55
7.3	Ceremonial, Protocolo y Etiqueta	57
V	Marco Contextual	
		59
1	La Fundación Jujuy 3000	59
2	La Fundación Jujuy 3000 y su relación con el Turismo de Reuniones	62
3	Características de Jujuy y su Capital	65
3.1	Circuitos Turísticos	66
3.1.1	Características	67
3.2	Clima	69
3.3	Oferta de alojamiento	69
3.4	Evolución de la ocupación hotelera	69
4	Datos relevantes sobre el Turismo de Reuniones	70
4.1	Aportes del Turismo de Reuniones en España, Chile, Brasil, República Dominicana y México	70
4.2	Panorama del Turismo de Reuniones en Argentina	72
4.3	Datos del Turismo en la Provincia de Jujuy	74
4.4	El Turismo de Reuniones en la Provincia de Jujuy	75
VI	Diseño Metodológico	
		76

1	Tipo de investigación. Estudio Exploratorio	76
2	Metodología Cualitativa	76
3	Diseño Muestral: Muestreo no probabilístico	78
VII.	Análisis descriptivo de los datos recolectados	
		80
1	Análisis del Entorno	80
1.1	Análisis del Entorno Interno	80
1.1.1	Recursos de la Fundación Jujuy 3000	80
1.1.2	Características distintivas de San Salvador de Jujuy como sede de eventos	81
1.1.3	Infraestructura	82
1.1.4	Oferta gastronómica	84
1.1.5	Oferta de alojamiento	84
1.1.6	Recursos Humanos y Tecnológicos relacionados al Turismo de Reuniones	84
1.1.7	Resultados de la categorización de los eventos realizada en el período junio 2003 y junio 2004	85
1.1.8	Atributos comunicacionales utilizados para convocar a turistas de reuniones a San Salvador de Jujuy	88
1.2	Análisis del Entorno Externo	88
1.2.1	Opinión de actores vinculados con desarrollo del Turismo de reuniones en San Salvador de Jujuy	88
1.2.2	Ambiente político y legal	90
1.2.3	Transporte de pasajeros	93
1.2.4	Política turística de la provincia de Salta vinculada al Turismo de Reuniones	94
VIII	F O D A de la Fundación Jujuy 3000	
		95
	Fortalezas	95
	Debilidades	96

	Oportunidades	96
	Amenazas	97
IX	Diagnóstico	99
1	Viabilidad de la realización de un proyecto tendiente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en S. S. de Jujuy	99
2	Infraestructura y servicios vinculados al Turismo de Reuniones en S. S. de Jujuy	99
2.1	Infraestructura	99
2.2	Servicios	100
3	Opiniones sobre el desarrollo del Turismo de Reuniones en S. S. de Jujuy	100
4	Atributos comunicacionales utilizados para convocar al Turismo de Reuniones en S. S. de Jujuy	101
5	Públicos vinculados al Turismo de Reuniones en S. S. de Jujuy	101
X	Propuesta de Aplicación Profesional	103
1	Cuadro estratégico	105
2	Desarrollo de programas y tácticas	106
	Programa N° 1	106
	<i>Táctica N° 1</i>	
1	El Buró de Reuniones de San Salvador de Jujuy	107
1.1	Misión	107
1.2	Funciones	108
1.3	Actividades	108
1.4	Estructura Organizativa Interna Tentativa	109
1.5	Financiamiento del Buró de Reuniones	110
	<i>Táctica N° 2</i>	111
	<i>Táctica N° 3</i>	

	120
	<i>Táctica N° 4</i>	
	128
	<i>Táctica N° 5</i>	
	136
	<i>Táctica N° 6</i>	
	152
	<i>Táctica N° 7</i>	
	158
	Programa N°2	
	162
	<i>Táctica N° 1</i>	
	164
	<i>Táctica N° 2</i>	
	168
	Programa N° 3	
	178
	<i>Táctica N° 1</i>	
	179
	Cronograma Final	
	183
	Presupuesto Final	
	184
XI		
	Actividades sugeridas destinadas al Buró de Reuniones de Jujuy	
	186
XII		
	Conclusión	
	187
XIII		
	Bibliografía	
	188

I. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación corresponde al Proyecto de Aplicación Profesional de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21.

La temática de este Proyecto, surge de la iniciativa de la Fundación Jujuy 3000, la cual participa activamente en el proceso de recuperación y desarrollo de la provincia de Jujuy, considerando al sector Turismo como uno de los sectores productivos de mayor potencial, siendo el Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy una actividad prometedora por explotarse.

El tema que se aborda en el presente escrito es: "Gestión de Relaciones Públicas e Institucionales destinadas al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy desde el Área de Planificación Estratégica Provincial de la Fundación Jujuy 3000"

Tanto el Turismo de Reuniones como las Relaciones Públicas e Institucionales, se articulan en variadas actividades y esta multiplicidad, hace que ambas disciplinas converjan en un punto en donde la sinergia es el mejor resultado.

Con la intención de conocer las características y el funcionamiento del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, se realizó un estudio exploratorio, consultando a distintas fuentes de información, las cuales dieron un panorama general de la actividad del Turismo de Reuniones, el cual permitió identificar las oportunidades y amenazas que posee esta actividad del Turismo en San Salvador de Jujuy y las fortalezas y debilidades de la Fundación Jujuy 3000, para llevar a cabo un plan conducente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se diseñó un plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales, procurando brin-

dar un aporte innovador al logro de la misión de la Fundación Jujuy 3000.

II. TEMA

“Gestión de Relaciones Públicas e Institucionales destinadas al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones, desde Área de Planificación Estratégica Provincial de la Fundación Jujuy 3000.”

1. Justificación

La Fundación Jujuy 3000, cuya misión es *“Conformar una instancia de diálogo, análisis de la realidad y la consecuente generación de estrategias y acciones destinadas a contribuir con el progreso de la provincia de Jujuy”* participa activamente en el proceso de recuperación y desarrollo de la provincia de Jujuy y la región, con un objetivo en común y sin propósito de lucro.

Uno de los aportes que realiza, son estudios para la formulación de un Plan Estratégico Provincial, para ello, se decidió avanzar sobre los sectores productivos de mayor potencial, iniciando con el Estudio del Sector Forestal, otro sector de interés común, analizado en reuniones anteriores, por los socios de la Fundación, es el sector Turismo.¹

Se realizó una entrevista al Dr. Omar Quintar², Secretario de la Fundación Jujuy 3000, socio fundador, y Gerente General de: Sanatorio Quintar S.R.L., Hoteles Fenicia y Avenida (tres instituciones que pertenecen a la Fundación Jujuy 3000) sobre la contribución que las Relaciones Públicas e Institucionales podrían aportar a la gestión de la Fundación, el mismo destacó que: “principalmente hay que buscar nichos para poder explotarlos, la provincia de Jujuy cuenta con innume-

¹ Ver anexo “Datos proporcionados por la Fundación Jujuy 3000” Pg. 1.

² Ver anexo “ Entrevistas- . Socio Fundador de la Fundación Jujuy 3000” Pg. 80.

rables recursos que no son explotados de la forma debida o de manera sustentable (...) proponer nuevos ámbitos de explotación y potenciar, además de explotar los recursos que tiene la Provincia, para así reactivar la economía de la Provincia con nuevos proyectos”.

Haciendo referencia al sector Turismo, el mismo destacó que sería conveniente dirigir acciones de Relaciones Públicas e Institucionales hacia el Turismo de Reuniones, resaltando que éste es un Turismo de cierto nivel económico y cultural, además de generar beneficios económicos y sociales, también es un modo de promocionar el Turismo de la Provincia.

A su vez, el desarrollo del Turismo de Reuniones propicia fuentes de ingresos y oportunidades para crear o afianzar negocios como resultado de las reuniones.

Por lo tanto, para contribuir a la misión de la Fundación Jujuy 3000 desde las Relaciones Públicas e Institucionales, se diseña un plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales dirigido al Área de Planificación Estratégica Provincial, conducente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

III. OBJETIVOS

1. Objetivo General

“Diseñar un Plan Estratégico de Gestión de Relaciones Públicas e Institucionales, dirigido al Área de Planificación Estratégica Provincial de la Fundación Jujuy 3000, conducente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy”

2. Objetivos Específicos

1. Analizar la viabilidad, en cuanto a la oferta de infraestructura y servicios necesarios vinculados, para el desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.
2. Definir los distintos tipos de públicos que se vinculen directamente con el Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.
3. Determinar las opiniones de personajes representativos vinculados directamente al desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.
4. Establecer los atributos comunicacionales utilizados para convocar al Turismo de Reuniones a la localidad de San Salvador de Jujuy.
5. Diagramar un sistema de evaluación y control del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

IV. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1. Relaciones Públicas e Institucionales

Para abordar a las Relaciones Públicas e Institucionales, se seleccionaron las siguientes definiciones de la misma:

Salvador Mercado, en su libro "Relaciones Públicas Aplicadas"³ define a las Relaciones Públicas como un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. La empresa, mediante las Relaciones Públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola. Esta acción, cuando es continua, tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo cual se traduce en mayor volumen de ventas. Además de un mejor entendimiento con los proveedores, establecimientos crediticios y en suma, con todos aquellos que de alguna forma tiene relación directa o indirecta con la empresa.

Las Relaciones Públicas cumplen principalmente una misión social. La empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidades de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo.

En la definición anteriormente expuesta, cabe realizar dos aclaraciones, en primer término, se prefiere utilizar la expresión comunicar en vez de informar, la empresa intenta generar una doble vía de comunicación desde la empresa hacia los públicos y desde los públicos hacia la empresa, en cambio informar hace referencia solamente a la

³ MERCADO, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad. México, Ed. Thomson Learning, 2001, Pg. 54.

emisión del mensaje. Y en segundo término, las Relaciones Públicas, no solo operan en el campo de las empresas con fines de lucro, o generadoras de productos, las Relaciones Públicas e Institucionales también puede proporcionar asesoramiento a empresas sin fines de lucro, y prestadoras de servicios.

Gruning, J. y Hunt, T. en su publicación "Dirección de Relaciones Públicas"⁴ para definir el ejercicio de las Relaciones Públicas citan a Harlow, el cual las define como la "función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos, ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma, define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales."

Una síntesis del objetivo de Relaciones Públicas e Institucionales, es lograr la integración entre las organizaciones y sus públicos, integración entendida como un estado de armonía tal, que aunque haya diferencias o diferentes puntos de vista, existe un grado de unidad de criterio o entendimiento básico, que hace que no haya ningún problema que pueda surgir que no pueda ser resuelto o contenido.

2. El proceso de Relaciones Públicas e Institucionales

Las Relaciones Públicas se implantan en las organizaciones con lineamientos del proceso administrativo. El proceso de las Relaciones Públicas e Institucionales es una adecuación del proceso administrativo a una función de comunicación. Este proceso está integrado por las

⁴ HARLOW, Rex " Building a Public Relations definition", Public Relations Review 2 (invierno 1976): 36 en GRUNING, J Y HUNT, N. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Ed Gestión 2000, 2000, 1ra ed. en lengua castellana, Pg. 53.

actividades de investigación, planeación, programación, comunicación y evaluación.⁵

1) Investigación: Los elementos por investigar son: la organización, sus públicos y las relaciones que existen entre ellos.

2) Planeación y programación: Este paso consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones con la política y programas de la organización. De este modo se determina el curso de intereses mutuos. Con los datos de la fase anterior es posible enunciar los problemas y se deducen las necesidades. En esta misma fase y con base a los datos anteriores se fijan los objetivos de la función. La consecución de esos objetivos representa una integración entre la organización y sus públicos. Una vez fijados los objetivos, se eligen cursos alternativos para conseguirlos. Después de hacer una planeación, se debe proceder a la programación, ésta es una secuencia seccional y cronológica de cada actividad de Relaciones Públicas e Institucionales.

3) Comunicación: Esta es la fase en que se razona y justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial. En esta etapa se realizan las actividades programadas.

Las estrategias contenidas en los programas de acción de Relaciones Públicas, implican el desarrollo de la herramienta comunicación en todos los niveles. Para ello se utiliza la palabra hablada, escrita y las imágenes; éstas siguen tres vías de acceso: el contacto personal, los medios de comunicación controlados y los medios de comunicación públicos.

Los *medios de comunicación controlados* son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la

⁵ BONILLA GUTIERREZ, Carlos. La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas. Méjico Ed Trillas. 2002, Cap 4- Pg. 81.

habilidad del mismo. Los *medios de comunicación públicos* son la prensa, la radio, la TV e Internet.

Según Bonilla Gutiérrez⁶, algunos de los medios empleados en los programas de Relaciones Públicas son los siguientes:

a) **Escritos:**

- ? Circulares informativos (externos, interno y combinados)
- ? Dossier
- ? Folletos instructivos
- ? Publicaciones institucionales

b) **Orales:**

- ? Conferencias
- ? Diálogos
- ? Círculos de comunicación
- ? Mesas redondas

c) **Audiovisuales:**

- ? Diaporamas o diapositivas

d) **De contacto material:**

- ? Exposiciones

e) **Acontecimientos:** (Reuniones) Se prefiere utilizar el término de reuniones, debido a que connota una acción planificada, no simplemente un acontecimiento, una eventualidad o algo que puede acaecer. Estos se pueden clasificar en:

- ? Congreso
- ? Convención
- ? Conferencia
- ? Jornada
- ? Simposio
- ? Curso
- ? Coloquio
- ? Workshop
- ? Panel o foro
- ? Charlas
- ? Asamblea, entre otros

f) **De comunicación masiva**

⁶ Ibid.- Pg. 81.

- ? Radio
- ? Prensa (diarios y revistas)
- ? T.V
- ? Internet

g) **Lobbying**⁷: El lobbying es una parte especializada de las Relaciones Públicas que establece y mantiene relaciones con el gobierno, fundamentalmente con el fin de influenciar la legislación y regulación.

4) Evaluación: En esta fase se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o los cursos alternativos elegidos.⁸

3. Públicos

3.1 Tipos de Públicos

Las organizaciones se relacionan con diferentes y variados públicos, según Gustavo F. Cirigliano, en su libro "Manual de Relaciones Públicas" ⁹ enuncia que como norma práctica se suelen dividir a los públicos en internos y externos. Los internos comprenden a los propios empleados, ejecutivos, accionistas y los externos abarcan proveedores, funcionarios públicos, periodistas, comerciantes minoristas, familiares del propio público interno, entre otros.

A su vez, para identificar a los públicos se escogió el enfoque presentado en el libro "Dirección de Relaciones Públicas" por James E. Grunig y Todd Hunt¹⁰:

⁷ CUTLIP, S., CENTER, A. Y OTROS. Relaciones Públicas eficaces. Barcelona, Ed. Gestión 2000,., 2001. Pg. 52.

⁸Op. Cit. Pg. 81.

⁹ CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Bs. As, Ed. HVMANITAS, 1982, Pg. 46.

¹⁰ GRUNIG, J. Y HUNT, T. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Ed. Gestión 200, 2003, 3ra ed. Pg 228.

Este enfoque plantea que, el problema común que crea e identifica a un público será habitualmente alguna consecuencia que una organización tiene sobre un público o que éste tiene sobre aquella.

Sin consecuencias, los sistemas no estarían interpenetrados y las organizaciones podrían limitarse a un enfoque de sistema cerrado de la dirección.

Determinar la manera en que las consecuencias vinculan a la organización con los demás sistemas de su entorno representa la cuestión más importante de un programa de Relaciones Públicas.

Se empieza a determinar la manera en que las consecuencias de la organización se "vinculan" con otros sistemas (públicos y organizaciones) del entorno, luego se investiga a esos públicos y organizaciones para definir la naturaleza exacta del problema de Relaciones Públicas y para elegir un objetivo realista de las mismas.

3.2. Tipos de vínculos

Como se menciona anteriormente, según James E. Grunig y Todd Hunt¹¹, las organizaciones están "vinculadas" a otros sistemas por medio de las consecuencias, ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización.

Los sistemas vinculados pueden ser otras organizaciones, el gobierno o pueden ser "públicos" que; son grupos de personas con intereses comunes, que no están siempre formal o institucionalmente organizados, sin embargo los públicos pueden encontrarse entre los miembros de otras organizaciones formales interpenetradas con una organización determinada.¹²

Grunig y y Todd. Hunt citan a Milton J. Esman¹³, este último elaboró cuatro tipos de vínculos críticos para la supervivencia de la organización:

¹¹ Ibid. Pg. 229.

¹² Ibid. Pg 229.

¹³ Ibid. Pg. 230.

Vínculos posibilitadores: Son vínculos con una organización y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización, por ejemplo la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.

Vínculos funcionales: Son vínculos con las organizaciones o públicos que proporcionan input y toman outputs, estos pueden ser según el sociólogo Willam H. Evan¹⁴:

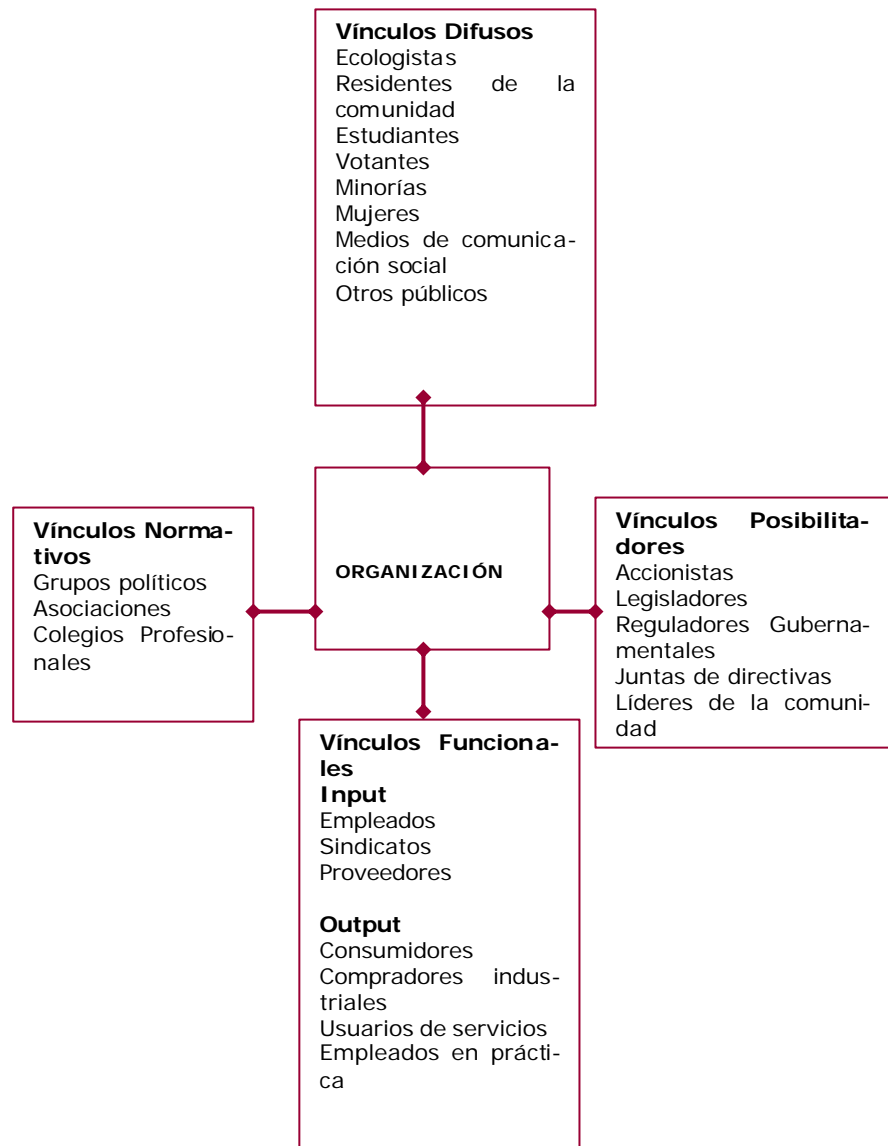
Vínculos de input: Incluyen relaciones con los empleados, sindicatos, proveedores de materias primas. En el caso del presente escrito serían los proveedores de servicio relacionados con la organización de reuniones en San Salvador de Jujuy.

Vínculos de output: Pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización. Por ejemplo Colegios Profesionales de la Provincia de Jujuy.

Vínculos normativos: Se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares que comparten valores similares, por ejemplo organizaciones del mismo rubro. Vg., hoteles con salones de conferencias.

Vínculos difusos: Son los vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Son públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre individuos externos a ella. Dentro de éstos vínculos se encuentran los medios masivos de comunicación, éstos últimos informan a los públicos difusos de las consecuencias que la organización tiene sobre ellos.

14 ibid. Pg 230.



Fuente: GRUNIG, J. Y HUNT T. "Dirección de Relaciones Públicas".

Las personas sobre las que la organización tiene mayores consecuencias, son las que están vinculadas a ella de una de las cuatro maneras descriptas anteriormente (vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos).

No toda la gente afectada por las consecuencias de la conducta de una organización las reconocen. Y no todos aquellos que reconocen las consecuencias, se organizan con otros para hacer algo al respecto. Por lo tanto nos encontramos con varias clases distintas de públicos, éstos

difieren primordialmente, en el grado en que se convierten en activos haciendo algo respecto a las consecuencias de la organización.

3.3 Tipología de públicos según el grado de involucramiento

Según Dewey¹⁵ un público es un grupo de individuos que:

- Se enfrentan a un problema similar.
- Reconoce que el problema existe.
- Se organiza para hacer algo respecto al problema.

James Grunig y Todd. Hunt,¹⁶ utilizan la definición de Dewey para identificar tres tipos de públicos:

El público que no cumple ninguna de estas condiciones se lo definirá como **no público**. Para un no-público la organización no tendrá consecuencias sobre el grupo o éste no tendría consecuencias para la organización. Cutlip y Center¹⁷ explican que los no-públicos son los que no afrontan los problemas o situaciones en los que están mutuamente involucrados con, o afectados por, ya sea una organización u otros individuos. Su nivel de involucramiento es tan bajo que no tienen impacto sobre la organización y la organización no tiene impacto reconocible sobre ellos.

Cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero, no detectan el problema, constituirán un **público latente**, Cutlip y Center¹⁸ detallan que los públicos latentes están compuestos por personas que no son conscientes de su conexión con otros y con una organización respecto a algún asunto o situación problemática.

Cuando el grupo reconoce el problema, se convierte en un **público informado**; según Cutlip y Center¹⁹ este público está compuesto

¹⁵Ibid. Pg 237.

¹⁶Ibid. Pg. 238.

¹⁷ CUTLIP, S., CENTER, A. Y OTROS. Relaciones Públicas eficaces. Barcelona, Ed. Gestión 2000. Ed. 2001. Pg. 461.

¹⁸Ibid. Pg. 461.

¹⁹ Ibid. Pg.461.

por personas que reconocen estar afectadas en algún sentido o involucradas en una situación problemática.

Cuando el público se organiza y comunica para hacer algo respecto al problema se convierte en **público activo**.

Estas cuatro categorías de grupos y de públicos difieren en el grado en que participan en una conducta activa para hacer algo respecto a las consecuencias de la organización.

Los asuntos y situaciones específicas determinan la composición, tamaño y rango de respuesta de cada público, a su vez los públicos de los programas de Relaciones Públicas se definen en función de cómo están las personas implicadas o afectadas por la situación o asunto de que se trate, quienes son, donde viven, a que organizaciones relevantes pertenecen, que hacen que sea relevante para la situación y así sucesivamente

La clave para definir los públicos es identificar la manera en que las personas están involucradas o afectadas por la situación para la que se este desarrollando el intervención del programa de Relaciones Públicas.²⁰

James Grunig y Todd. Hunt²¹ amplían el concepto de Dewey destacando tres factores que convierten a los públicos latentes en públicos activos comunicativos:

- a) *El reconocimiento del problema* representa la medida en que las personas son conscientes de la falta de algo o de que algo está fuera de lugar en determinada situación y, por lo tanto, son sabedores de que necesitan información.
- b) *El reconocimiento de las restricciones* refleja la medida en que las personas se ven limitadas por factores externos para hacer algo por la situación. Si las personas piensan que pueden hacer cosas o producir consecuencias sobre la situación problemática, buscarán información para confeccionar planes de acción.
- c) *El nivel de involucramiento* refleja la medida en la que las personas se consideran comprometidos y afectados por

²⁰ Ibid. Pg. 333.

²¹ Ibid. Pg. 332.

la situación. Es decir, cuanto más comprometidos se vean con la situación, más probabilidades existen de que la conviertan en objeto de comunicación.

3.4 Relaciones con los Medios de Comunicación

La prensa en general, es un medio y a la vez un público. El Relacionista Público utiliza los medios de comunicación para comunicarse con los diversos públicos.

Como se menciona anteriormente, los medios de comunicación pueden ser controlados y no controlados. Los medios de comunicación controlados son aquellos en los que los profesionales tienen voz y voto sobre lo que se dice, cómo se dice y cuándo se dice y hasta cierto punto a quién se dice. Los medios de comunicación no controlados, son aquellos sobre los que los profesionales no tienen control directo en la toma de decisiones relativas al contenido, en su lugar, son los responsables de los medios quienes deciden sobre los que se publica, cómo se publica, cuándo se publica y a quién se dirige.

A su vez, los medios influyen sobre la opinión de aquellos líderes o integrantes grupales que son de interés para la organización.

Por lo tanto, establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y de confianza con los medios de comunicación y con las personas claves para el acceso a ellos, es una tarea importante de las Relaciones Públicas e Institucionales.

El vínculo entre los profesionales de las Relaciones Públicas y los periodistas es de beneficio mutuo y opera en el marco de una relación de dependencia, unas veces como adversarios, ya que los periodistas y los Relacionistas Públicos no están en el mismo negocio y a menudo no tiene las mismas metas de comunicación, y otras veces operan como compañeros cooperando para el interés de ambos.²²

El contacto con los medios puede llegar a darse de tres modos²³:

- ? *De mutuo acuerdo*: La organización y el periodista se ponen de acuerdo para reunirse y hablar sobre un tema de

²² Ibid. Pg. 394.

²³ Ibid. Pg. 394.

interés común a la organización y a los lectores, oyentes o televidentes.

- ? *Por convocatoria de la organización a conferencia de prensa:* Se le envía la invitación a los medios para que ellos se hagan presentes, en el lugar convocado.
- ? *Por asalto del periodista:* Ya sea personalmente o por teléfono. Aquí el interés es de la prensa por conseguir el reportaje para su medio.

4. La imagen

4.1 Imagen e imagen actitud

Para Paul Capriotti²⁴, la imagen se define como la representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona, que se hace cada individuo. Esa representación mental no es el objeto como tal, sino una "evaluación" que se hace de él, fruto de la percepción por la cual se le otorga ciertas características con las que se define y diferencia de los demás objetos. Se toma de él unas características básicas, con las cuales se elabora un estereotipo o rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y en consecuencia una forma de actuar en relación con el mismo.

Según H. Cirigliano,²⁵ la imagen constituye un esquema de posibles respuestas, como un perfil de conductas anticipadas.

Es una toma de posición emotiva, puede haber casos que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero ésta razón se transforma en creencias y asociaciones, la imagen configurada es siempre un hecho emocional.²⁶

²⁴ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integradora. Barcelona. Ed. El Ateneo., 1992, Pg. 24.

²⁵ CIRIGLIANO, Gustavo. Relaciones Públicas. Bs.As, Ed. Humanitas., 1982, Pg 76.

²⁶ <http://www.redrpp.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=19> . Di GÉNOVA, Antonio.

Según Paul Capriotti²⁷, en su libro, "La imagen de empresa" la imagen actitud reconoce tres componentes:

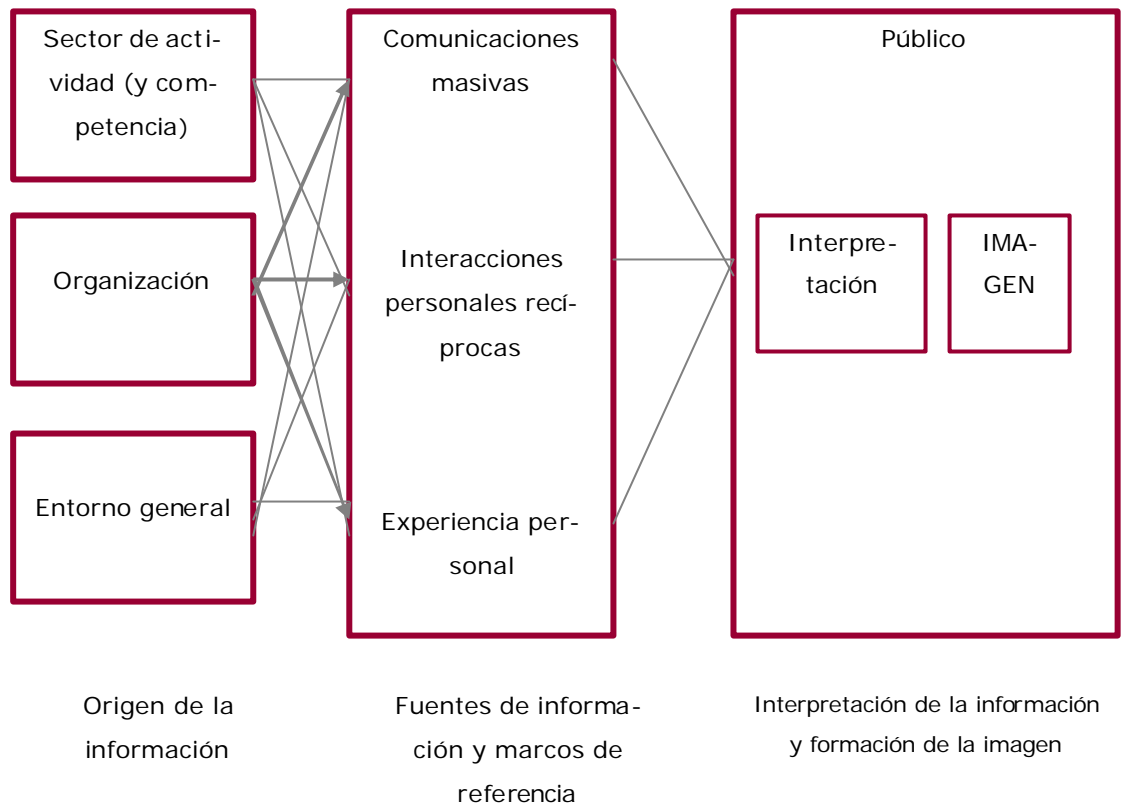
1. *Componente cognitivo*: es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.
2. *Componente emocional*: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Es el componente irracional de la actitud.
3. *Componente conductual*: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. La actitud no es la conducta, sino la predisposición a actuar, mientras que la conducta es la acción misma.

Se puede decir entonces que, la imagen que se forman los públicos como consecuencia de la interpretación de la información, de las comunicaciones directas o indirectas de las personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones, van a determinar la actitud hacia la organización; actitud entendida como una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una organización, persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación.

Al hablar de la información que los públicos reciben de las organizaciones se puede diferenciar dos cuestiones:

- a) *Los orígenes de la información*: hacen referencia a quién es el productor de la misma, puede ser la organización, el sector de la actividad de la organización (y la competencia directa) o el entorno social, político, económico.
- b) *Las fuentes de información y de marcos de referencia de los públicos*: son aquellos que transmiten información o dónde los públicos pueden obtenerla, para su posterior interpretación.

²⁷ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integradora. Barcelona. Ed. El Ateneo, 1992, Pg.24.



Fuente: CAPRIOTTI, Paul. "Estrategia para una comunicación integradora"

La información, con la cual el público forma la imagen, proviene de distintos ámbitos, facilitándole al individuo la información y los esquemas de interpretación necesarios. Éstos ámbitos son:

- a) **Ámbito de las comunicaciones masivas:** son los mensajes que la organización envía a través de los medios masivos de comunicación y las informaciones difundidas masivamente proveniente de sus competidores, del sector al que pertenece e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.
- b) **Ámbito de las interacciones personales recíprocas:** Las relaciones entre los miembros de un grupo influyen en grado superlativo la forma en que los integrantes del grupo perciben el mundo que los rodea. La interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público. Dentro de la interacción personal, los

“líderes de opinión” que por ser personas que gozan de una determinada reputación o reconocimiento, ejercen una influencia mayor sobre el grupo que los demás miembros.

- c) **Ámbito de la experiencia personal:** Los miembros del público pueden entrar en contacto directo y personal con la organización, persona, suceso o situación. Esto hace que los individuos intenten confirmar, con su propia experiencia, la imagen que poseen de la organización, persona, suceso o situación, sin intermediaciones (de los medios masivos de comunicación o de su grupo). Las percepciones en esta área son muy fuertes e impregnan a todas las estructuras de interpretación del individuo.

Los tres campos están integrados e interaccionan entre ellos, la imagen es el resultado de esa interacción. Los tres campos no tienen la misma importancia, siendo las áreas de la interacción personal y de la experiencia propia más influyente que la de comunicación masivas a la hora de configurar la imagen²⁸.

A su vez, el Embajador Blanco Villalta²⁹ hace referencia la ventaja de las relaciones personales sobre las impersonales, considera que “aún dentro de las cosmópolis modernas, surge como evidente que el trato entre persona y persona da mejores resultados que las relaciones impersonales.”

La imagen que se forman los públicos sobre personas, organizaciones, sucesos o situaciones, tiene una incidencia directa en la Opinión Pública.

5. Opinión Pública y Persuasión

5.1 La Opinión Pública

²⁸Ibid. Pg. 25.

²⁹ BLANCO VILLALTA, Jorge. Ceremonial. Filosofía, Ciencia y Arte de la Convivencia. Bs. As. Ed. Lugar Editorial. 1996, Pg. 16.

Edward Bernays³⁰ define a la Opinión Pública como un agregado final de opiniones individuales (o bien uniformes o bien conflictivas) de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la Opinión Pública hemos de examinar al individuo que forma parte de un grupo.

Cutlip y Center³¹ agregan que la cognición individual puede representar o no el consenso o el pensamiento común, que más bien representa el tipo de opiniones que se forman por discusión pública entre quienes comparten un sentimiento de comunidad.

A su vez, para que la Opinión Pública tenga una orientación positiva, a favor o en pro de un programa de Relaciones Públicas e Institucionales, el Relacionista Público utiliza la persuasión.

5.2 Persuasión

Según Carlos Fernández Collado³² la *persuasión*, es el acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados y la *persuasión de masas* es la suma de acciones que desarrollan los Relacionistas Públicos que hacen que la opinión pública en general o públicos objetivos en particular, acepten con plena credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales u otras.

Para persuadir, se apelan a argumentos racionales y emocionales, pero en ninguno de los dos casos, se debe vulnerar la libertad del destinatario, éste último es quien decide, de lo contrario, si no existe ese margen de libertad, no sería una acción de Relaciones Públicas, sino una acción de propaganda con un mensaje totalitario, diferente al mensaje democrático que un relacionista público puede emitir, el cual intenta convencer al interlocutor, de manera ética y leal, considerando la libertad del receptor.

³⁰ BERNAYS, Edward. Cristalizando la opinión pública. Barcelona, Ed Gestión 2000, 1961, Pg 47.

³¹ CUTLIP, S., CENTER, A. Y OTROS. Relaciones Públicas eficaces. Barcelona, Gestión 2000, 2001. Pg. 328.

³² FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México, 2da Ed., Ed Mc Graw Hill, 2000, Pg 226.

Al hacer referencia a la ética profesional, Cutlip y Center³³ afirman que la actuación profesional debe ser dirigida a beneficiar al máximo tanto al cliente como a la comunidad en general, en lugar de ser destinada a favorecer y reforzar la posición del profesional.

Para John Marston³⁴, en las actividades de Relaciones Públicas e Institucionales, la persuasión es casi siempre un resultado de la comunicación, esto nos lleva al concepto de *comunicación persuasiva*, planteado por Carlos Fernández Collado³⁵, el cual la define como "la que lleva a cabo un individuo con la intención consciente de cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje.

Para inferir en el mensaje correspondiente o en el efecto comunicacional esperado, se debe comprender las expectativas del público destinatario. Ese conjunto de expectativas surgen de los intereses y motivaciones de los públicos, a su vez esos intereses y motivaciones estructuran el vínculo que los públicos sostienen con la empresa.

Uno de los públicos a persuadir es el vinculado con el desarrollo del Turismo de Reuniones, por ello se exponen los conceptos de Turismo, Turismo de Reuniones, la diferencia entre el Turismo de Ocio y el Turismo de Reuniones y los beneficios que el turista de reuniones trae aparejado al lugar sede del evento.

³³Op. Cit. Pg.190

³⁴MARSTON, John. Relaciones Públicas modernas. Méjico, Ed. Mc Graw Hill, 1981, Pg. 18.

³⁵FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México, 2da Ed. Ed Mc Graw Hill, 2000, Pg 226.

6. El Turismo

6.1. Definición de Turismo

La OMT³⁶, plantea que el Turismo comprende/supone el desplazamiento y las actividades relacionadas durante la estancia a lugares distintos al entorno habitual, por un período consecutivo en el mismo sitio inferior a 1 año y un mínimo de 24 horas pernoctando en el destino; principalmente con fines de ocio, negocio y otros.

6.2 Definición de Desarrollo Sostenible del Turismo

El Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT³⁷ en marzo de 2004, acordó la siguiente definición para conceptualizar el Desarrollo Sostenible del Turismo:

"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo."

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los

³⁶ Introducción al Turismo. OMT. Publicaciones de la OMT en la educación turística. OMT. WTO. BTO. España. 1998.

³⁷ <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

6.3 Turismo de Negocios

El Turismo de Negocios³⁸ es el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales.

³⁸http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/informe_anual_congresos_2004.pdf "Estudio especial. Turismo de Reuniones: Los Congresos en la Ciudad de Buenos Aires. Año 2004." Programa de estudios de Mercado y Estadística Turística. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Fuente: Introducción al Turismo de Negocios y Desarrollo de Productos especializados. Secretaría de Turismo de México.

6.4 El Turismo de Reuniones

Se ha optado por utilizar la expresión “reuniones” en el sentido amplio, criterio que se adhiere al del Director Ejecutivo de la Asociación de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos de Argentina (AOCA) y consultor de la OMT, Fernando Llambí, concepto que permitió utilizar la Organización Mundial del Turismo (OMT), la International Congress and Convention Association (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA) y la Confederación de Entidades organizadoras de Congresos y Afines de América Latina.³⁹

El Turismo de Reuniones⁴⁰ es la variante grupal del Turismo de Negocios, e incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Atiende principalmente las siguientes variantes: congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos.

Las personas, después de asistir a los eventos programados, se comportan como cualquier turista al momento de utilizar alojamiento, transporte, alimentación, comercio, visitas turísticas, culturales y otras actividades más, generando efectos directos e indirectos en la economía, especialmente en el empleo, divisas e inversiones⁴¹ a su vez, el desarrollo del Turismo de Reuniones aporta otros beneficios tanto políticos, económicos, sociales y culturales. Tales beneficios impactan, en forma directa o indirecta a los siguientes niveles:

- ? Del país y ciudad sede del evento por la difusión que recibe.
- ? Moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas existentes en la comunidad receptora, en especial las dedicadas a proveer de servicios específicos (catering, seguridad, sonido e iluminación, agencias de publicidad, entre otras)

³⁹ <http://www.world-tourism.org/regional/americas/SemChile/INFORME/Informe%20Introdutorio%20de%20Base.pdf>

⁴⁰ Op.Cit.

⁴¹ www.sernatur.cl/docs/doc_13.pdf

hoteles, restaurantes, como así también lugares de espectáculos y compras.⁴²

- ? Del sector público, por nuevas fuentes de ingresos.
- ? De la comunidad, por la necesaria inversión pública que realizan los gobiernos locales para favorecer las condiciones de los visitantes.⁴³
- ? Es una opción para contribuir a la dinamización de la actividad turística en los periodos de media y baja estación.
- ? Favorece al desarrollo del conocimiento aportando de manera significativa al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial / empresarial que de los eventos se deriva.⁴⁴
- ? Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales.
- ? Crea empleos, generalmente, calificados y de alto valor agregado.⁴⁵
- ? El turista de reuniones proporciona mayores ingresos que el turista vacacional.⁴⁶

6.5 Diferencia entre Turismo de Ocio y Turismo de Reuniones

Según Swarbrooke y Horner⁴⁷ la distinción entre Turismo de Reuniones y Turismo de Ocio es la siguiente:

⁴²http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/informe_anual_congresos_2004.pdf "Estudio especial. Turismo de Reuniones: Los Congresos en la Ciudad de Buenos Aires. Año 2004." Programa de estudios de Mercado y Estadística Turística. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Fuente: Introducción al Turismo de Negocios y Desarrollo de Productos especializados. Secretaría de Turismo de México.

⁴³http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/485/Turismo:_La_indispensable_competitividad.html

⁴⁴ <http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Chile/INFORME/Informe%20Introductorio%20de%20Base.pdf> LLAMBI, Fernando. Consultor de la OMT. Director Ejecutivo de la Asociación de Organizadores y proveedores de Exposiciones y Congresos de Argentina (AOCA). Disertación Sobre "El mercado de Congresos y Convenciones en las Américas"

⁴⁵ http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/informe_anual_congresos_2004.pdf "Estudio especial. Turismo de Reuniones: Los Congresos en la Ciudad de Buenos Aires. Año 2004." Programa de estudios de Mercado y Estadística Turística. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Fuente: Introducción al Turismo de Negocios y Desarrollo de Productos especializados. Secretaría de Turismo de México.

⁴⁶ <http://radio.un.org/es/story.asp?NewsID=826>

⁴⁷ <http://www.uv.es/~kuster/04markturistico.pdf> SWARBROOKE y HORNER (1999).

Turismo de Reuniones

Carácter estacional: fuera de período de vacaciones.

El consumidor usa el servicio pero no es el cliente.

El consumidor no suele elegir su destino.

Viaja con cierta frecuencia.

Viajes de corta duración.

Período de planificación del viaje puede ser de muy corto a muy largo.

El consumidor da menos importancia al coste del viaje. Proporciona mayores ingresos

Normalmente tiene mayor experiencia, es más exigente.

Turismo de Ocio

Carácter menos estacional: dentro del período de vacaciones.

El cliente toma la decisión y, a su vez, usa el servicio.

El consumidor casi siempre elige su destino.

Viaja relativamente con poca frecuencia.

Viajes por término medio más largos que los de los viajes de negocio.

Período de planificación del viaje puede ser desde semanas antes hasta un año antes.

El precio es importante, al ser el consumidor quien paga el viaje.

Generalmente tiene menos experiencia, es menos exigente.

Como se menciona anteriormente, el Turismo de Reuniones, proporciona beneficios políticos, económicos, culturales, sociales entre otros. A su vez, esta clase de Turismo esta en crecimiento, según un informe de American Express Global Business Travel Forecast 2005⁴⁸, titulado " *Business travel will continue to rebound in 2005, according to American Express research*" señala una recuperación continua y estable en la industria de viajes de negocios en general. En el Sector de hoteles, las tarifas de las habitaciones para las categorías medias y altas incrementarán del 1 al 3 por ciento.

6.6 Las Relaciones Públicas e Institucionales y el Turismo de Reuniones

⁴⁸ http://home3.americanexpress.com/corp/pc/2004/ae_qbtf2005.asp

Las Relaciones Públicas e Institucionales, para promover el desarrollo social y económico de cualquier empresa o institución y de la comunidad en general, coadyuva al logro de los objetivos de los grupos, de las comunidades, de las instituciones, de las organizaciones. Podría decirse, que el objetivo de las Relaciones Públicas es estimular la cooperación de los públicos para que contribuyan al logro de la misión de la organización. Las Relaciones Públicas e Institucionales, cuentan con herramientas para estimular y organizar la participación de los potenciales utilizadores de los servicios del sector turístico de reuniones.

A su vez, la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales, en el sector turístico, puede interpretarse como un medio para la promoción de la demanda turística, lo importante es que las Relaciones Públicas no se consideren como un fin para la propaganda sino como un medio para obtener mejores resultados.⁴⁹ Estos resultados pueden ser traducidos en el establecimiento y mantenimiento de mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.

Las Relaciones Públicas e Institucionales utilizan a la organización de eventos como una herramienta que incide en la eficiencia de la comunicación y en el desarrollo de la imagen de la organización o entidad a la cual representa. Los congresos, convenciones, conferencias y reuniones similares que se celebran son parte integral de la actividad turística.

La Subsecretaria de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Lic. Marcela Cuesta⁵⁰ expone que "Las convenciones y los congresos son una herramienta de comunicación e intercambio fundamental, y conforman una actividad dinamizadora, ya que se relaciona directamente con el turismo receptivo y favorece a una multiplicidad de áreas económicas directa o indirectamente relacionadas."

⁴⁹ MERCADO, Salvador. Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad. México, Ed Thomson Learning, 1ra ed. 2002, Pg 309.

⁵⁰ CASTEX, Jorge y GRASSI, Juan C. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires, Ed. Ferias y Congresos, 2005, 1ra ed., Pg. 14.

La incorporación de una gestión de Relaciones Públicas e Institucionales en el sector del Turismo de Reuniones puede contribuir a promover el mismo, estableciendo y manteniendo líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación, con los públicos vinculados, a su vez, propiciaría una sinergia con los actores de la industria turística de reuniones, fomentando la realización de reuniones que convoquen a turistas de negocios.

La intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales en el Turismo de Reuniones, se podría ver plasmada en acciones tendientes a: formar una imagen positiva del lugar sede del evento, ya sea destacando sus atributos, dándolos a conocer entre otros, estimular la intención del viaje como así también de la elección de un destino para la realización de reuniones, potenciar las actividades de publicidad, promoción y marketing que se realizan, y prever y contrarrestar situaciones críticas y de contingencia que afecten a la imagen turística, estas son algunas de las acciones posibles que podría realizar un relacionista público para contribuir a mantener un entorno social y político propicio para el sector turístico.

7. Organización de eventos como herramienta de las Relaciones Públicas e Institucionales

La organización de eventos requiere de la Planificación para una buena coordinación entre todas las partes que intervienen en la realización de un evento y permite aumentar las posibilidades de tener resultados positivos. Se podría definir a la Organización de Eventos como: "una herramienta de gestión de las Relaciones Públicas que, mediante un diagnóstico de la situación, la toma de decisión, objetivos definidos y un presupuesto determinado, coordina estratégicamente recursos y acciones para responder a las necesidades comerciales o institucionales de la organización o entidad interesada."⁵¹

⁵¹ MARTÍNEZ, R Y SUÁREZ, G. Organización de eventos. Texto de estudio de Colegio Universitario IES siglo 21, Córdoba, Ed. Copiar, 2002, 1ra. Ed. Pg. 23.

Los eventos son acontecimientos creados con la finalidad de alterar positivamente una relación entre una organización y algunos o todos sus segmentos de públicos, de modo que un vínculo que está naciendo, languideciendo o que se está deteriorando o al que podría llegar a ocurrirle algo semejante sea revitalizado.

A su vez, el presidente de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Christian Mutschlechner expone que: "estos (los eventos) son tremendamente importantes para el fomento de la educación, el intercambio de información, la creación de redes internacionales para el avance subsiguiente de la ciencia y las relaciones humanas, superando las barreras políticas."⁵²

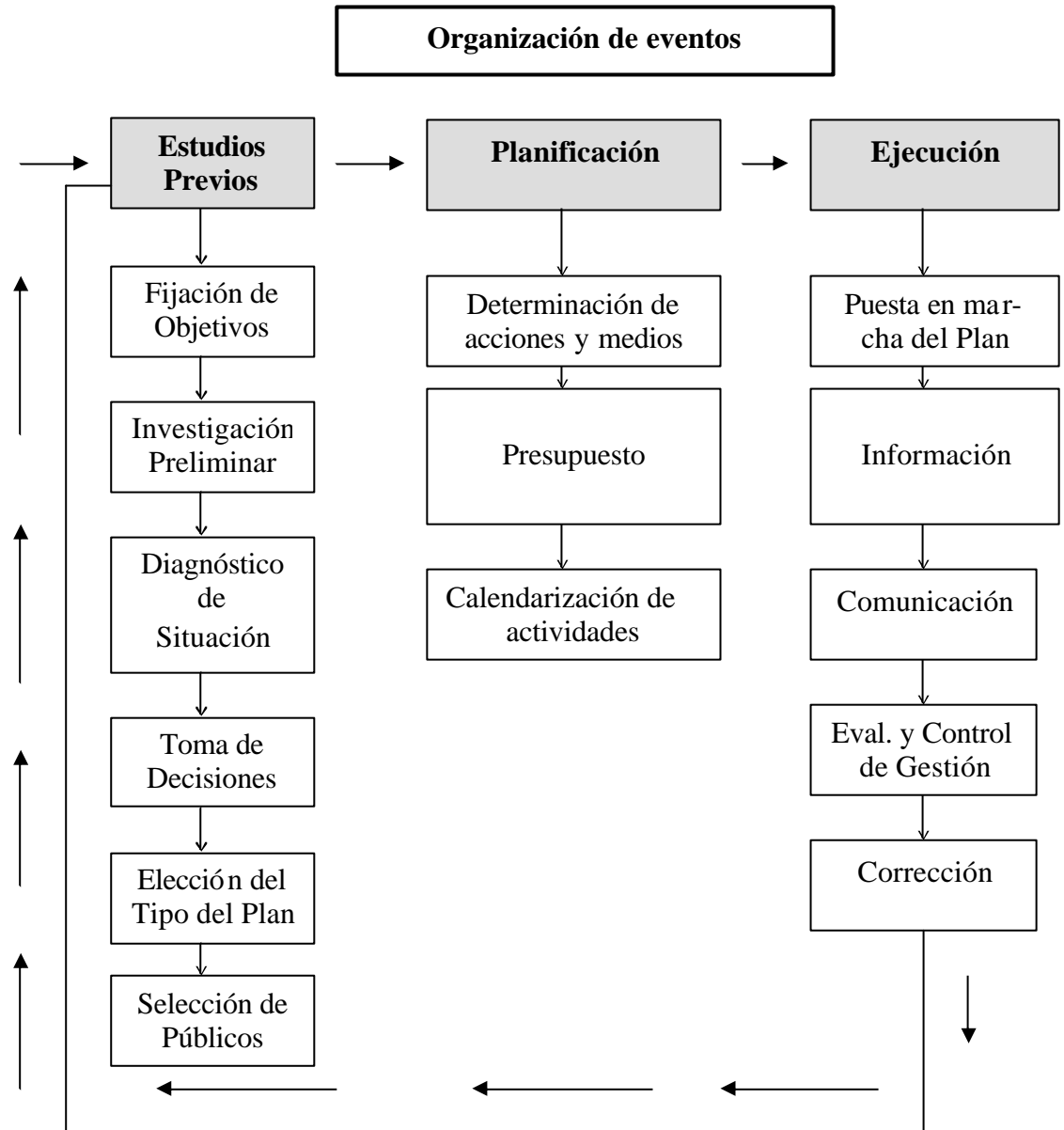
La organización de un evento es muy dinámica, en todos los eventos ocurren variaciones al plan original, por lo que es necesario evaluar y ajustar para tener la posibilidad de mantener en el tiempo congruencia y consistencia entre un grupo de acciones y un conjunto de objetivos.

Para organizar un evento es necesario diagnosticar mediante una investigación preliminar las demandas e intereses del público meta para tomar la decisión de realizar un tipo de evento e identificar los objetivos y el tipo de plan a implementar seleccionando el tipo de público al cual está dirigido el plan.⁵³

Como muestra el siguiente gráfico, para la planificación y organización de eventos es necesario comenzar por los *Estudios Previos*.

⁵²Op. Cit. Pg. 14.

⁵³Op. Cit.. Pg. 16.



Fuente: Lorenzo A. Blanco "El Planeamiento de las Relaciones Públicas"

I.-Estudios Previos⁵⁴: Acerca de la fijación de objetivos que se persiguen en la celebración de una reunión, ésta debe ser clara y definitiva, a su vez, los objetivos dan su razón de ser a un evento, pues establecen los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a seguir, así mismo influirán de modo determinante en acciones significativas, como la selección de sede, de programa, de presupuesto, etc.

Un factor que colabora con el éxito de una reunión es la formación del comité organizador⁵⁵, se determina un organigrama y funciograma operativo que la reunión exige, en cuya formulación se tuvieron en cuenta las múltiples acciones de trabajo y se asimilaron aquellas que por su naturaleza o similitud coincidían, dicho organigrama establece las jerarquías, vías de comunicación y áreas de responsabilidad, autoridad y obligación, todas divididas y subdivididas de acuerdo al tipo y magnitud del evento.⁵⁶ Dicho comité está constituido por diversos niveles de jerarquías siendo el presidente, el más alto responsable de la reunión. A modo ilustrativo se menciona algunos comités: presupuesto, logística, difusión, entre otros.

A su vez, dentro de la fijación de objetivos está la elección del tipo de reunión a realizar, ya que el Turismo de Reuniones atiende principalmente a las siguientes variantes: congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos y el desplazamiento de las personas, a lugares distintos de su entorno habitual, para asistir a alguna clase de las siguientes reuniones, es lo que le va a otorgar, al asistente, el carácter de turista de reuniones, se detallan a continuación.

? **Congreso⁵⁷:** Es una reunión de un grupo de personas o representantes de grupos que comparten intereses similares y que se reúnen en fechas y lugares establecidos previamente, para tratar asuntos de interés común y para tomar decisiones. En muchos casos es de extensión nacional o internacional. Puede describirse⁵⁸ como una

⁵⁴ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, congresos, seminarios. México. Ed. Trillas. 1999. Pg. 26.

⁵⁵ Ibid Pg. 106.

⁵⁶ Ibid. Pg. 106.

⁵⁷ Ibid. Pg. 149.

⁵⁸ CRAVIOTO MAGALLÓN, T. Organización de congresos y convenciones. México, Ed. Trillas, 1991, Pag.27.

fusión de experiencias y opiniones provenientes de personal altamente capacitado. Por lo general los congresos reúnen a las autoridades en la materia de que se trate. Para que un congreso sea incluido en la categoría de internacional⁵⁹, debe reunir una serie de requisitos básicos, determinadas por la Unión Internacional de Asociaciones (UIA), y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Los parámetros son: Para UIA, contar con un mínimo de 300 participantes, un 40% de los asistentes de origen extranjero, por lo menos cinco nacionalidades, y una duración mínima de tres días. Para ICCA los requisitos básicos son: periodicidad, rotación (mínimo cuatro países), no menos de 50 participantes, el 40% de los asistentes deben ser extranjeros.

? **Convención**⁶⁰: Es la reunión de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sea comerciales, industriales, profesionales, políticos, particulares, religiosos o de otra índole y que convergen en una fecha y lugar determinado, para convivir, tratar de asuntos de interés común y tomar decisiones al respecto. Desde el punto de vista del fin que persiguen y la forma en que se desarrollan pueden ser⁶¹:

a) *Convenciones corporativas*: son las que organizan grandes empresas con el propósito de motivar, entrenar y capacitar a su personal; se caracteriza por ser obligatorias, mas frecuentes y tener mayor volumen de asistencia porque los gastos corren por cuenta de la empresa organizadora.

b) *Convenciones Institucionales*: representan un gran volumen dentro del mercado de convenciones, estas reuniones se realizan con menos frecuencia que las corporativas, ya que son independientes y su gasto resulta con-

⁵⁹ CASTEX, Jorge y GRASSI, Juan. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. 1ra Ed. Buenos Aires. Ed. Ferias y Congresos. 2005. Pg. 236.

⁶⁰ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, Congresos, Seminarios. Ed Trillas. México. 1999. Pg. 150.

⁶¹ CRAVIOTO MAGALLÓN, Tonatiuh. Organización de congresos y convenciones. Méjico, Ed. Trillas. 1998. Pg. 27.

siderable. Pueden ser pagados por sus asociados o los participantes.

c) *Convenciones de Asociaciones*: estas reuniones se celebran a niveles locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales y agrupan a miembros de una comunidad que ejercen la misma profesión, actividad o especialidad o que comparten un mismo interés colectivo. La asistencia es voluntaria y los gastos son cubiertos por el asistente.

d) *Convenciones Empresarias*: son eventos que las empresas celebran a niveles locales, regionales, estatales, nacionales y ocasionalmente internacionales, a los que se convoca a ejecutivos, distribuidores y/o agentes de ventas. En este último caso es frecuente que se expongan los nuevos productos y/o servicios a las empresas.

? **Feria**⁶²: Exposiciones realizadas con motivo de un evento histórico, religiosos o tradicional celebrada a escala regional o estatal y donde se integran atractivos artísticos, deportivos o culturales. Son de carácter popular y comercial.

? **Exposición**⁶³: Manifestación pública de artículos de industria, arte o ciencia, para estimular la producción, el comercio o la cultura. Existen diferentes tipos de exposiciones:

a) *Exposiciones comerciales*: Son todo tipo de feria o exposición cuya finalidad y objetivo principal es promover o vender. Dirigida a mayoristas, minoristas o al público en general.

b) *Exposiciones industriales*: Tipo de evento en el cual se exhiben bienes o servicios para la industria de la transformación. Participan diversos proveedores de la industria y la comercialización de sus productos o servicios, no es al público en general.

⁶²Op. Cit. Pg. 136

⁶³ Ibid. Pag. 136.

- c) *Exposiciones profesionales*: Van dirigidas a un grupo específico o profesional, a quienes se les expone servicios, equipos o materiales que de forma directa afectan a la profesión del grupo.
- d) *Exposiciones gubernamentales*: Estos eventos son organizados por diversas dependencias gubernamentales, tanto a escala nacional (municipal, provincial, estatal) como internacional. Participan en su organización distintos sectores de la industria o del comercio, tanto del sector público como del privado. Existen exposiciones de carácter cultural, turístico, artístico, etc.
- e) *Exposiciones, ferias y mercados mundiales*: Son las ferias y exposiciones que, a lo largo de los años, fueron ganando prestigio y popularidad que se ven concurridos por visitantes de todo el mundo.

Según su accesibilidad, las exposiciones y las ferias se clasifican en:

- a) *Exposiciones privadas o exclusivas*: Se organizan al mismo tiempo que una convención y la admisión es exclusiva para los delegados participantes o invitados especiales.
 - b) *Exposiciones semiprivadas*: En estas exposiciones, el control de la admisión pública se efectúa en ciertos horarios o días durante su vigencia. Generalmente se reserva cierto tiempo, de forma exclusiva, para la asistencia de profesionales o personas cuyo interés radica en el tema motivo de la exposición.
 - c) *Exposiciones abiertas o públicas*: Son exposiciones que no establecen ninguna limitación de admisión.
- ? **Conferencia**⁶⁴: Se invita por lo general a exponentes destacados en una especialidad. Puede ser regional, nacional e internacional. Es una reunión de representantes

⁶⁴ MANGANARO ROZAS, Daniel. Técnicas de Persuasión y Relaciones Públicas. Bs.As, Ed. Plus Ultra, 1993, Pg. 155.

concertada con el propósito de deliberar sobre uno o varios temas de su interés, con el fin de acordar o negociar una solución mutuamente satisfactoria. Cada conferencia es única y completa, comienza y termina con independencia de otras anteriores o posteriores, aunque se hayan tratado exactamente los mismos temas y los participantes sean las mismas personas. Esto se debe al carácter soberano de cada reunión plenaria, así como a su naturaleza esencialmente temporal. Se Pueden clasificar en:

- a) *Teleconferencia*: reunión a distancia entre tres o más personas conectadas por línea telefónica.
- b) *Video Conferencia*: igual que la teleconferencia pero con imagen.
- c) *Conferencia de prensa*: sirve para dar a conocer nuevos acontecimientos, se invita principalmente a reporteros de prensa a quienes se entregan material impreso y fotográfico.

Existen tres tipos básicos de conferencias o reuniones⁶⁵:

- ? *Gubernamentales*: Relacionadas con el Estado o el Gobierno (tanto en el ámbito internacional como en el nacional, provincial o municipal). El organizador es un cuerpo gubernamental y los temas están orientados a la sociedad.
- ? *No gubernamentales*: Convocadas por ONG´s, entidades intermedias, asociaciones, federaciones o cámaras.
- ? *Corporativas*: Relacionadas con corporaciones, en el sentido económico.

⁶⁵ CASTEX, J y GRASSI, J. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires. Ed. Ferias y Congresos, 2005, 1ra Ed, Pg. 40.

? **Viajes de incentivo**⁶⁶: Los viajes de incentivo o premiación que diversas empresas e instituciones establecen y organizan, de acuerdo con programas específicos de logro de metas establecidas, suelen identificarse, equivocadamente, como convenciones. Si bien estas reuniones tienen ciertas características similares a las de una convención, sus propósitos distan mucho de ser, en términos reales, los de una convención o congreso. Un viaje de incentivo es una acción que establece y organiza una empresa, en la mayoría de los casos, bajo conceptos dirigidos estrictamente al logro de metas. Tales programas se dan a conocer con tiempo anticipado a su vigencia, así como las reglas aplicables y los premios que se obtendrán.

Otras variedades de reuniones que se podrían incluir son las siguientes:

? **Panel o foro**⁶⁷: Es una reunión enfocada a propiciar el intercambio de opiniones y conceptos por parte de los integrantes del presidium quienes posteriormente discuten o responden a temas específicos de sus ponencias con el auditorio participante, controlado y guiado por un presidente. La diferencia entre estos es que en el panel los ponentes comparten los mismos o similares conceptos y en el foro los ponentes deben exponer conceptos opuestos.

? **Tribuna libre**⁶⁸: Es una reunión en la que un limitado número de participantes intercambian libremente sus opiniones ante un auditorio, el cual no interviene o interfiere.

? **Lluvia de ideas**⁶⁹ (Brain Storm): Es una reunión similar en su formato a un panel, con la diferencia del tipo de ponente y del presidente de debate. Se trata de un tema de

⁶⁶ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, Congresos, Seminarios. México. Ed Trillas, 1991 Pg. 152.

⁶⁷ Ibid. Pg. 151.

⁶⁸ Ibid. 151.

⁶⁹ Ibid. Pg. 151.

discusión y se discuten ideas planteadas por los participantes. Su característica principal es que se plantea libremente todo lo que se viene a la mente de los participantes en forma espontánea por absurdo que parezca, con el fin de generar soluciones creativas.

? **Debate**⁷⁰: (Buzz group): Es una reunión de 15 a 20 personas en asamblea general, para tratar o discutir uno o varios temas, bajo la guía de un presidente. Portavoces en cada grupo expresan sus opiniones, de acuerdo con sus reglas de tiempo y tema de discusión.

? **Talleres**⁷¹: Reuniones formativas de trabajo práctico o manual. En un taller todos los participantes son activos con un coordinador o monitor que los dirige. Un taller es una actividad puntual y limitada en el tiempo sobre un tema concreto.

? **Grupo de Trabajo**⁷²: Reunión de varias personas con un objetivo concreto que debe trabajarse entre todos. Los grupos de trabajo pueden ser permanentes y reunirse en periodos determinados o cuando son convocados; o puntuales, formados para tratar un tema concreto y disueltos al terminar el trabajo.

? **Otros**⁷³: Existen manifestaciones que por su carácter de participación masiva, precisan para su organización un tratamiento específico para cada sector y un profundo conocimiento de las peculiaridades que cada evento lleva consigo entre ellas se encuentran: exposiciones universales,

⁷⁰ Ibid. Pg. 151.

⁷¹ MARTÍNEZ, R Y SUÁREZ, G. Organización de eventos. Texto de estudio de Colegio Universitario IES Siglo 21. Córdoba, Ed. Copiar, 2002, Pg. 39.

⁷² Ibid. Pg. 39.

⁷³ HERRERO BLANCO, Paloma. Gestión y organización de Congresos. Operativa, protocolo y ceremonial. España, Ed. Síntesis, 2000. Pg. 18.

conciertos y festivales de música y teatro, fiestas locales, campeonatos deportivos, juegos olímpicos, torneos específicos, entre otros.

Como se menciona anteriormente, la investigación consiste en la búsqueda, adquisición y aprovechamiento de toda la información posible que tenga valor con respecto al plan a ser desarrollado y facilite luego las decisiones al respecto. La investigación tiene como fin determinar los medios y condiciones idóneas para satisfacer y alcanzar los objetivos fijados de la reunión. Durante el proceso de investigación se eliminarán o modificarán los factores que dificulten la obtención de las metas establecidas. La investigación se puede dividir en dos etapas⁷⁴:

- ✍ Historia, análisis y evaluación de reuniones previas.
- ✍ Investigación de factores presentes y futuros, internos y externos, cuya influencia afectarán a la reunión.

La investigación, análisis y evaluación de reuniones pasadas celebradas por la asociación y también por entidades similares a la organización y temática de la reunión, debe mostrar información importante, entre las cuales figuran los siguiente ítems:

a) Tipo de sede⁷⁵:

- Esta puede ser un salón de algún hotel, una universidad o algún lugar acondicionado para la reunión. Para la elección de la sede se deben considerar los siguientes ítems: la naturaleza de la reunión, de las dimensiones, el perfil de los asistentes, vías de comunicación adecuadas, y el presupuesto entre otros. En cualquiera de los casos el lugar físico donde se realice la reunión debe estar en perfectas condiciones y no representar ningún tipo de riesgo para los asistentes

⁷⁴ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, congresos, seminarios. México. Ed. Trillas. 1999. Pg 28.

⁷⁵ Ibid. Pg 30/33.

- b) Fechas de la reunión⁷⁶: Algunos de los factores a considerar respecto a la elección de la fecha de realización de la reunión son:
- o Fechas de celebración de otros eventos del mismo sector, tanto en la ciudad como en otras ciudades.
 - o Fiestas locales.
 - o Tipo de público al que va dirigido y su capacidad para disponer de tiempo en esas fechas. Reuniones en la misma ciudad, aunque no sean del sector, lo que indicará el nivel de ocupación hotelera de la ciudad en esas fechas.
 - o Tomar en consideración los precios de temporada, tanto para transporte como para el alojamiento.⁷⁷
 - o Calendario de eventos políticos, sociales y religiosos que puedan repercutir en la asistencia al mismo del público objetivo.
- c) Asistencia: Promedio de asistencia, perfil de los asistentes, procedencia de los asistentes, entre otros.
- d) Promoción:
- o Tipo de promoción utilizado.
 - o Fecha de inicio de las promociones.
 - o Medios empleados.
 - o Presupuesto asignado, entre otros.

En referencia a la investigación de factores presentes y futuros, internos y externos, se efectúa en dos etapas⁷⁸:

Factores internos: son todas aquellas tendencias o predilecciones que los participantes y asistentes a dichas reuniones han mostrado a lo largo de su participación en reuniones anteriores.

Factores externos: son aquellos recurso materiales y servicios que, fuera de la capacidad y control de la organización, se deberán tener en cuenta debido a que influirán en el proceso de la reunión. Algunos de los factores externos a considerar son los siguientes: sede, hospedaje,

⁷⁶Op. Cit. Pg. 37.

⁷⁷ CASTEX, J y GRASSI, J. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires. Ed. Ferias y Congresos, 2005, 1ra ed, Pg. 68.

⁷⁸ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, congresos, seminarios. México. Ed. Trillas. 1999. Pg 32.

vías de comunicación, condiciones meteorológicas, infraestructura turística y de apoyo, infraestructura de apoyo técnico-profesional, fechas de la reunión, entre otras.⁷⁹

Asimismo, se procede a la elección del tipo de plan, respondiendo al conocimiento de la situación de operatividad (la cual refiere que a través de la decisión deberán considerarse para el hecho que determinan, reuniéndose todos los datos que permitan prever las condiciones inmediatas y mediatas, al menos en pronósticos, como así también el grado de asimilación que muestra el plan con relación a la acción general de la organización) destinándose la labor que se realice, a lograr objetivos pre establecidos: metas, definiéndose así también los correspondientes sectores de públicos.

II.-La Planificación⁸⁰: Es el curso de acciones a seguir asegurando la disposición de todos los recursos necesarios y los cursos de acción más viables y seguros; la planificación junto con la estrategia, constituyen al columna vertebral del Planeamiento.

Una de las consideraciones básicas es la previsión, que equivale a contar con las reservas indispensables para que las distintas operaciones puedan ser ejecutadas puntualmente y al mismo tiempo, permitan la coordinación de todos los cursos de acción. Siempre se trata de prever y no de improvisar.

Un aspecto a considerar es el sentido de la oportunidad, del tiempo oportuno como variable necesaria para planificar las acciones.

La planificación comprende las siguientes fases:

- A. Determinación de acciones y medios (recursos)
- B. Calendarización de las actividades
- C. Presupuesto

⁷⁹Ibid. Pg. 31.

⁸⁰ MARTÍNEZ, R Y SUÁREZ, G. Organización de eventos. Texto de estudio de Colegio Universitario IES Siglo 21. Córdoba, Ed. Copiar, 2002, 1ra. Ed., Pg. 18.

A. Determinación de acciones y medios (recursos)

Con respecto a la primera fase, determinar las acciones a seguir y los medios necesarios (necesidades materiales y humanas) sería conveniente también la designación de responsables.

En esta etapa es importante que se agrupen y ubiquen de modo cronológico las acciones por desarrollar y que se hagan cronológicamente, en cuanto al seguimiento por aplicar y al calendario por ejercer, a veces una acción se podrá ejercer sólo hasta que otra se haya realizado.⁸¹

Las actividades, enmarcadas dentro de un calendario, pueden ser diferenciadas de la siguiente manera⁸²:

- ? Actividades Pre-evento: selección de la fecha, el tipo de evento, el lugar, los invitados, reservas, contratación de servicio de apoyo, verificación de los equipos técnicos, documentación, labor de prensa, etc. En esta etapa las actividades de promoción son fundamentales.
- ? Actividades Durante-evento: recepción, asesoramiento a los asistentes, coordinación del equipo de trabajo, resolución de posibles inconvenientes que pudieran surgir, etc.
- ? Actividades Pos-evento: análisis y evaluación del evento, elaboración de la memoria del evento, etc.

Como se mencionó en las actividades pre-evento, las actividades de promoción de una reunión es de vital importancia, a modo ilustrativo se expone de modo general (debido a que cada conferencia es diferente y no hay una fórmula a seguir) las actividades de promoción de una conferencia destinada a impulsar la convocatoria.

La promoción de una conferencia⁸³ comienza identificando a la audiencia a la cual ha de dirigirse, formulando el perfil de los asistentes, esa información se obtiene en función de la investigación realizada, una vez determinado el público al cual se dirige la confe-

⁸¹ Op. Cit. Pg 48.

⁸² Op. Cit. 18.

⁸³ CASTEX, J y GRASSI, Juan. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires, Ed Ferias y Congresos, 2005, 1ra Ed., Pg. 89.

rencia se determinará cuáles son los atractivos de la conferencia y la sede. La conferencia debe ser memorable y llena de sentido para los delegados, un encuentro exitoso a nivel humano y profesional.

Algunas de las herramientas utilizadas para realizar un plan de promoción son las siguientes.

- ✍ Correo directo.
- ✍ Conferencias previas vinculadas
- ✍ Conferencias futuras vinculadas
- ✍ Pósters en medios especializados
- ✍ Kits de promoción del comité
- ✍ Presidentes de asociaciones nacionales, relacionados con el tema de la conferencia
- ✍ Comunicados a la prensa
- ✍ Embajadas y consulados
- ✍ Patrocinadores vinculados
- ✍ Paginas web
- ✍ Agentes de turismo
- ✍ Correo electrónico

B. Calendarización de las actividades

Para ordenar y estructurar las actividades se puede utilizar un tipo de procedimiento, llamado Cronograma de Avance o diagrama de Gantt el cual consiste en una matriz de doble entrada, en la que se anotan en las filas, las distintas actividades que componen un proyecto y en las columnas, el tiempo durante el cual se desarrollarán esas actividades. Una barra horizontal frente a cada actividad representa el periodo de duración de la misma, la longitud de la barra indica las unidades de tiempo, señalando la fecha de inicio y la fecha de finalización de la actividad. La desventaja de este tipo de grafico es que no muestra la dependencia que existe entre las diferentes tareas.⁸⁴

⁸⁴ MARTÍNEZ, R Y SUÁREZ, G. Organización de eventos. Texto de estudio de Colegio Universitario IES Siglo 21. Córdoba, Ed. Copiar, 2002, 1ra. Ed., Pg. 151.

El programa general de trabajo y su calendarización de acciones, muestran en forma panorámica la totalidad de acciones que el evento requerirá a corto, mediano y largo plazo.

C. Presupuesto

Por norma general los presupuestos⁸⁵ se dividen en dos renglones principales: egresos e ingresos.

1) Egresos

También conocidos como gastos, inversiones, los egresos deben representar toda valoración contable que satisface el logro de servicios y elementos materiales en función directa con el evento.

A su vez, los egresos se pueden clasificar en fijos y variables.

Egresos fijos: Son los que se realizan de forma determinante, sin verse afectados por el número de delegados participantes en el evento, es decir que son gastos que necesariamente se ejercerán, tales como: Gastos de promoción (en su gran mayoría, por ejemplo minutos de publicidad televisiva o radial), honorarios, transporte, alojamiento para invitados, ponentes, conferencistas, alquiler de la sede, contrataciones para el entretenimiento como puede ser una orquesta.

Egresos variables: Son aquellos condicionados al número final de asistentes al evento, en otras palabras, la totalidad de estos gastos dependerán del número de asistentes, Vg. inversión para los materiales de distribución como por ejemplo portafolios, programas, impresión de invitaciones, contratación del servicio de catering, etc.

2) Ingresos

Los ingresos deben representar toda valoración contable para el beneficio económico, vinculado directamente con la realización del evento. Estos ingresos se pueden generar de diversas formas: cuo-

⁸⁵ BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, Congresos, Seminarios. México, Ed Trillas, 1991, Pg. 50.

tas de inscripción o registro, venta de entradas, subsidios o contribuciones, patrocinios, esponsorización.

Una cuestión a considerar es, trazar una eficaz estrategia de fundraising o búsqueda de fondos, mediante la consecución de sponsors.

III.- Ejecución⁸⁶: Una vez coordinados los recursos logísticos se llega a la fase final del plan, en el cual se ejecutan todas las acciones dispuestas frente a las condiciones previstas. La estrategia se define como: “la manera de efectivizar y dinamizar las etapas de un plan, aprovechando el ajuste de las reacciones previsibles y controlables por parte de los públicos receptores. Constituye un método del pensamiento en procura de la solución de problemas operativos, moviéndose en el universo de las posibilidades”.

La ejecución representa una cadena de decisiones, tomadas con anticipación respecto de un fin o una causa, sobre la base de contar con una información acertada y oportuna para su proyección. La ejecución es parte de la toma de decisiones y así mismo significa un banco de modelos operativos, ofreciendo a las distintas actividades perfiles anticipados de las situaciones que pueden ocurrir en el transcurso de una acción, proponiendo las realizaciones más convenientes.

La aplicación acertada y oportuna de los planteos de la Ejecución representa uno de los factores más ventajosos para fijar los cursos de acción y alcanzar los objetivos propuestos. Tanto la Ejecución como la Planificación, están presentes en todo momento y se manifiestan en la actividad ordenada y dinámica que desarrolle el equipo profesional a cargo de esta función.

Con respecto al control, éste permite medir o valorar los resultados de las diversas acciones ejercidas en los eventos; el control detectará si se ejerce a su debido tiempo, fallas, logros o las metas establecidas previamente que se pueden corregir sobre la marcha, el control se ejerce sobre acciones diversas y no es limitativo de las que tiene sólo un interés económico.

⁸⁶Op. Cit. 21.

Controlar está vinculado con el principio de delegar responsabilidad y autoridad, así a mayor delegación, mayor control.

La función y aplicación del control tienen un valor incalculable, en un momento dado, puede servir para corregir desviaciones inadvertidas e indiscutiblemente como base para realizar eventos futuros.

Es recomendable la elaboración de las conclusiones y memoria del evento, para ello es necesario que una persona se encargue de recabar información antes, durante y después del evento, al término del evento se elabora un documento o video que contenga las vivencias, el intercambio de experiencias, las sugerencias y los resultados del evento.

Formas para la elaboración y presentación de una memoria:

- ? Impresa y trabajada en una PC
- ? Impresa y con un adjunto de fotos
- ? Filmada y grabada
- ? En un CD

Para la elaboración de dicho documento hay que decidir lo siguiente:

- ? Formato
- ? Diseño (que respete la identidad visual dada durante todo el evento)
- ? Orden de materiales y fotografías
- ? Cantidad

Respecto a este último ítem (cantidad de información) a continuación se detalla la información básica:

- ? El objetivo del evento
- ? La sede y fechas
- ? Estructura del Comité Organizador
- ? Programas de trabajo
- ? Programas sociales, culturales, artísticos y para acompañantes
- ? Trabajo de conferencistas o ponentes, mesas de trabajo
- ? Lista de seguimiento (incluye las necesidades y pormenores del evento con el objetivo de proyectar el camino más corto para lograr las metas planificadas)

- ? Fotografía de todas las actividades técnicas y sociales
- ? Recortes de periódicos
- ? Discursos de inauguración y clausura
- ? Conclusiones
- ? Listado de participantes
- ? Listado de empresas o entidades que apoyaron el evento

En referencia a la evaluación, los factores principales a evaluar⁸⁷ son:

- ✍ Si se alcanzó el objetivo general.
- ✍ Si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron.
- ✍ Si los programas se cumplieron en su totalidad y con qué nivel de calidad.
- ✍ Si los resultados obtenidos fueron los esperados.

7. 1. Proceso de captación de eventos

Congresos y Convenciones internacionales

Jorge Castex y Juan Carlos Grassi⁸⁸ sostienen que, los eventos de gran envergadura, dejan a las ciudades un caudal de ganancias en efecto cascada, donde ganan desde los propietarios de los centros de convenciones, hasta los taxistas, quiosqueros, personal de restaurantes, así como artistas, organizadores de fiestas y profesionales del sector. Pero aunque esto sea conocido por las autoridades, las gestiones oficiales para atraer eventos a las ciudades son escasas y esta tarea es recogida por las empresas privadas u organismos como Burós de Convenciones.

Algunas secretarías de Turismo hacen su aporte por medio de la creación de Departamentos de Convenciones, pero la tarea de prepa-

⁸⁷ SCHVARCER, Fleitchman. Eventos y Exposiciones. Bs. As. Ed. Mac Graw Hill, 1997 Pag. 158.

⁸⁸ CASTEX, J y GRASSI, Juan. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires, Ed Ferias y Congresos, 2005, 1ra Ed., Pg. 237.

ración de presentaciones y captación de congresos, es en la mayoría de los casos dejadas a las filiales locales de entidades internacionales, asociaciones, OPCs, empresas o Burós de Convenciones de Ciudades.

Para atraer congresos desde los mercados internacionales, es útil llevar a cabo investigaciones de las reuniones dentro de ese mercado, tener contacto con clientes locales e internacionales, lograr apoyo de clientes potenciales durante la presentación, tener presencia en previos congresos. Se debe obtener datos detallados sobre el mercado de convenciones de la región: tiempos de organización, toma de decisiones, responsabilidades, frecuencia, duración, preferencias, delegados, acompañantes, lugar de exposición. Además información completa de calendarios internacionales, listado de asociaciones y universidades locales e internacionales, listado de cuerpos oficiales, direcciones y frecuencia de sus congresos, requerimientos infraestructura, postulación / requerimientos de la presentación, fechas disponibles, fechas de las presentaciones, procedimientos para la elección (asamblea, junta ejecutiva, etc.).

En los mercados locales, se puede hacer un camino inverso generando congresos por medio de la investigación de nuevos negocios dentro del mercado, contactos con asociaciones comerciales y profesionales, relaciones con los sectores científicos y universitarios de la ciudad, contacto con el Buró de Convenciones y Hotelería, relación con organizaciones privadas y públicas. Estar atentos a nuevos productos, teorías, asociaciones.

El recinto elegido debe contar con las instalaciones necesarias y estar bien ubicado en relación con el aeropuerto, centro de la ciudad y hotelería. Además es indispensable que cuente con un área de exposiciones.

7.2. El Buró de Convenciones

Proveniente de la palabra *bureau*, que significa oficina de trabajo en francés. Es la entidad gubernamental o privada que promociona y consigue congresos, convenciones y eventos para una ciudad o pa-

ís.⁸⁹ Estas entidades que constituyen un modelo asociativo-comercial, son normalmente producto del esfuerzo conjunto de los sectores estatales y privados. Son una especie de cooperativa que reúne a todos los sectores de la ciudad interesados en beneficiarse de las oportunidades de negocios que la actividad turística genera, beneficios que alcanzan también a los gobiernos a través de los impuestos y las tasas de allí derivados.⁹⁰

En general poseen un staff permanente, cuya meta inicial es demostrarle a la comunidad que vale la pena invertir para fomentar el Turismo, debe realizar un trabajo efectivo, que entre otras cosas garantice un impecable nivel de calidad para las actividades que tengan por sede su ciudad. Ello muchas veces implica llevar a cabo ante quien corresponda, acciones de asesoramiento, persuasión, lobbying u otras que mejor se adecuen al logro de los objetivos propuestos.

La primera tarea de un Buró tendrá como objetivo lo que podría llamarse "mejoramiento de la oferta que posee la ciudad", dicho en otros términos el "producto" o la imagen que se quiere transmitir.

Las funciones de los burós de convenciones se sintetizan en los siguientes puntos⁹¹:

- ✍ Ofrecer información actual y objetiva de la infraestructura y servicios que el destino posee para la organización de congresos y convenciones o viajes de incentivo.
- ✍ Asesorar a posibles clientes (asociaciones, empresas, compañías, etc.) facilitando los contactos necesarios con el sector de organizadores y proveedores.
- ✍ Apoyar la candidatura de la ciudad/destino/sede para distintos eventos.
- ✍ Elaborar los dossiers técnicos a utilizar por los organizadores en su labor de captación de eventos.
- ✍ Coordinar las visitas de inspección y viajes de familiarización.
- ✍ Brindar apoyo institucional facilitando la obtención de declaratorias de interés nacional y/o turístico, recepción de autoridades, etc.

⁸⁹ Ibid. Pg 257

⁹⁰ MONFERRER, Carlos. Organización de congresos, exposiciones y otros eventos. 4ta ed. Título VI, Cap 22.

⁹¹ <http://www.world-tourism.org/regional/americas/SemChile/INFORME/Informe%20Introdutorio%20de%20Base.pdf>

- ✍ Promocionar el destino para congresos y convenciones y producir todo el material promocional y de difusión que se requiera.

7.3. Ceremonial, Protocolo y Etiqueta

Existe una disciplina que permite organizar exitosamente un acto o ceremonia, dándole a cada participante el lugar y el tratamiento que le corresponde, esta disciplina es el Ceremonial. Los términos Ceremonial, Protocolo y Etiqueta, son usualmente utilizados de manera indistinta, sin embargo, presentan ciertas diferencias:

Ceremonial⁹²: Es lo relativo al uso y práctica de las ceremonias, consiste en aquellas formalidades aplicadas en ocasión de un acto solemne, ya sea éste de naturaleza religiosa, pública (u oficial) o privada. Las palabras "ceremonial" y "ceremonia" derivan del latín "caeremonia" es decir aquellos actos reglamentados por la ley, la tradición, el uso o las costumbres en el culto religioso o para reverenciar mediante honores en las cuestiones profanas.

Protocolo⁹³: Proviene del griego y era, originariamente, el nombre que se le daba a la primera hoja encolada de ciertos documentos de carácter formal, con el tiempo se extendió su significado y hoy se define como "conjunto de reglas atinentes al Ceremonial Diplomático o Palatino establecido por ley o por la costumbre".

Etiqueta⁹⁴: Es el conjunto de los estilos, usos y costumbres, que se deben observar en las casas reales y en los actos públicos y solemnes. También se aplica al trato entre personas y a la manera de vestirse en ocasiones formales, en contraposición con el comportamiento que mantenemos cuando existe confianza y familiaridad.

⁹² TRISTANY, Rogelio E. Y De TRISTANY, Marta E. Ceremonial Práctico. Bs. As., El Ateneo, 1994. 1ra Ed., Pg. 1.

⁹³ Ibid. Pg. 1.

⁹⁴ Ibid. Pg. 2.

En conclusión, la palabra “ceremonial” refiere a las prácticas usuales en todo acto solemne o formal, ya sea público o privado; mientras que el “protocolo” es propio de los actos y gestiones referentes a la actividad oficial, particularmente la diplomática. La “etiqueta” tiene connotaciones relacionadas con la conducta social, la urbanidad y la indumentaria, especialmente en ocasiones formales.

V. MARCO CONTEXTUAL

1. La Fundación Jujuy 3000

La Fundación Jujuy 3000, creada en el año 1999, es una institución sin fines de lucro que participa en el proceso de recuperación y desarrollo de la Provincia de Jujuy, diagnosticando y detectando los principales indicadores de desarrollo de los distintos sectores productivos de la Provincia y articulando las investigaciones realizadas con acciones concretas.

Esta Fundación tiene como misión⁹⁵: "Conformar una instancia de encuentro, diálogo, análisis de la realidad y la consecuente generación de estrategias y acciones destinadas a contribuir con el progreso."

A su vez, la Fundación Jujuy 3000 está integrada por las siguientes empresas:

- ? OSMAR ANTONIO MONALDI (productor agropecuario)
- ? OSDE JUJUY (Servicios médicos)
- ? SANATORIO QUINTAR SRL
- ? HOTEL FENICIA
- ? HOTEL AVENIDA
- ? GASNOR SA. (empresa dedicada a la distribución del gas natural por redes en la región noroeste del país Tucumán, Salta, Jujuy y Santiago del Estero)
- ? MAGNA CONSTRUCCIONES SRL (empresa de construcciones civiles, mecánicas y eléctricas)
- ? SIMECOM SRL (empresa comercializadora de insumos y servicios de computación)

⁹⁵ Ver anexo "Datos proporcionados por la Fundación Jujuy 3000" Pg. 1.

- ? ALBERDI SA. (firma que posee una cadena de supermercados en varias localidades de la Provincia)
- ? EL PIAVE (empresa dedicada a la venta de vehículos y al transporte de cargas terrestre en el ámbito nacional e internacional)
- ? EJESA (Empresa Jujeña de Energía SA.) y EJSEDSA (Empresa jujeña de Sistemas Energéticos Dispersos SA.)
- ? ELECTROMAT SA. (empresa dedicada a la venta de materiales eléctricos, de iluminación y telefonía)
- ? IMAGINE SRL Y NOVA INFORMÁTICA (empresas dedicadas a sistemas de información, poseen locales de venta de insumos para computación y ofrecen servicio de Internet)
- ? WERCHOW Medicina Privada SA. (prepaga de servicios médicos)

La Fundación Jujuy 3000 esta conformada por: un Consejo Administrativo constituido de la siguiente manera:

- Presidente: Osmar Antonio Monaldi
- Vicepresidente: Guido Eduardo Labraña (rep. de EJESA)
- Secretario: Omar Quintar (Sanatorio Quintar S.R.L. , Hotel Fenicia y Hotel Avenida)
- Tesorero: Daniel Albino Pederiva (rep. de El Piave)
- Pro tesorero*: Raúl Francisco Mignacco (rep. de Magna Construcciones)

**Esta figura fue creada por razones de operatividad.*

Seguido por un Gerente, encargado de las actividades administrativas, ejecutivas y responsable de siete áreas de acción:

1. Gestión empresarial
2. Micro Banco

3. Planificación Estratégica Provincial (ésta área, realiza estudios en sectores de interés común dentro del cual se sitúa el sector Turismo, esta área está integrada por 3 profesionales)
4. Forestal
5. Proyecto Piloto R.S.U. (Residuos Sólidos Urbanos)
6. Desarrollo Sustentable
7. Difusión y Estrategia Comunicacional

Mediante acciones de Relaciones Institucionales, la Fundación consiguió estrechar vínculos y realizar trabajos en forma conjunta con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales tales como la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación, Universidad Católica de Santiago del Estero, Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación, Ministerio de la Nación, Fondo de Capital Social (FONCAP) entre otros.

Algunas actividades realizadas por la Fundación fueron:

- ? Investigación y publicación del “Estudio Técnico - Económico del Sector Forestal”.
- ? Creación de un centro digital comunitario para realizar distintas actividades (cuenta con 6 computadoras conectadas en red).
- ? Dictó cursos gratuitos de capacitación en distintas temáticas y auspició a otras actividades relacionadas a la capacitación con el objetivo de brindar oportunidades de capacitación y empleabilidad a las personas y contribuir a la formación de una fuerza laboral calificada y productiva.
- ? Realiza la gestión de Residuos Sólidos Urbanos en la localidad de Pampa Blanca proyecto del cual se gestó un microemprendimiento.
- ? Contribuyó con el Proyecto “Manejo Sustentable de Ecosistemas Forestales de la Cuenca Los Pericos- Manantiales” para el cual uno de los aportes que realizó la Fundación fue brindar el espacio físico y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto (contratación de profesionales, transporte, computadoras, teléfono, Internet, material de oficina, entre otros).

Para realizar sus actividades, la Fundación contrata a profesionales según las necesidades de los proyectos que se realicen.

El financiamiento proviene de los aportes de los socios (en forma de una cuota mensual) y de gestiones destinadas a obtener el financiamiento del sector estatal y/o privado. Se cita a modo ilustrativo el crédito del FONCAP de \$ 50 000⁹⁶ destinado al financiamiento de productores fruti-hortícolas.

Esta Fundación ha logrado encaminar su actividad hacia el cumplimiento de los objetivos planteados en el inicio, a la vez que logró posicionarse socialmente y adquirir renombre y reconocimiento institucional en el medio jujeño.

La Fundación Jujuy 3000 cuenta con recursos tecnológicos, entendidos como dimensión física y espacial que dispone para realizar actividades y ejecutar acciones, recursos materiales referidos a la disponibilidad de uso y aplicación (material de oficina, teléfono, fax, computadoras con acceso a Internet y conectadas en red), recursos políticos en lo que respecta a la voluntad y decisión política de llevar adelante un proyecto, ya sea de pequeña o mediana envergadura. Los recursos financieros son variables, si bien recibe un ingreso de los asociados, en forma de cuotas mensuales, para realizar sus proyectos acude a otras fuentes de ingresos. Respecto a los recursos humanos, entendidos como la disponibilidad del personal apropiado, el personal fijo de la Fundación es escaso cumpliendo con múltiples funciones, aún así, para cada proyecto que emprende la Fundación realiza la contratación del personal necesario para llevar a cabo su proyecto. A su vez, la Fundación es reconocida en el medio jujeño.

2. La Fundación Jujuy 3000 y su relación con el Turismo de Reuniones

La Fundación Jujuy 3000 es una institución sin fines de lucro que participa en el proceso de recuperación y desarrollo de la Provincia de Jujuy, diagnosticando y detectando los principales indicadores de

⁹⁶ Ver anexo: "Artículos periodísticos-. Newsletter FONNCAP" Pg. 36.

desarrollo de los distintos sectores productivos de la Provincia y articulando las investigaciones realizadas con acciones concretas.

Ésta Fundación tiene como misión: "Conformar una instancia de encuentro, diálogo, análisis de la realidad y la consecuente generación de estrategias y acciones destinadas a contribuir con el progreso."⁹⁷

La gestión de Relaciones Públicas e Institucionales destinada al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, contribuiría con la misión de la Fundación Jujuy 3000, al conformar una instancia de encuentro, diálogo análisis de la realidad, en este caso la realidad se acotaría a la que refiere el Turismo de Reuniones y los sectores vinculados a esta clase de Turismo, con la consecuente generación de estrategias y acciones destinadas a contribuir con el progreso, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

A su vez, desarrollando el Turismo de Reuniones, el lugar sede de los eventos se beneficiará de las ventajas que trae consigo esta clase de Turismo, mencionadas anteriormente en el Marco Teórico de Referencia.

Asimismo, es una opción para generar nuevas fuentes de ingresos y propiciar la oportunidad de crear o afianzar negocios en la Provincia, como resultado de las reuniones, además de ser una manera de contribuir a la dinamización de la actividad turística en periodos de baja y media estación, reduciendo la capacidad ociosa.

Igualmente, convocar al turista de reuniones a la Provincia de Jujuy sería una manera de dar a conocer los atributos que posee esta localidad, ya que Jujuy goza de espacios de trabajo en entornos de un alto valor patrimonial, rutas y actividades culturales que le dan a la Provincia un valor agregado como lugar sede de reuniones, brindando también un entorno natural y paisajístico excepcional, al poseer una variedad de regiones a cortas distancias (puna, valles, quebrada y yungas, con respecto a esta última región, la misma fue declarada reserva de la Biosfera y la Quebrada de Humahuaca, Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educa-

⁹⁷Ver anexo "Datos proporcionados por la Fundación Jujuy 3000" Pg. 1.

ción, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) durante la sesión realizada el 2 de julio de 2003, en París, Francia⁹⁸).

Y de esta manera el turista de reuniones se convierte en un turista vacacional potencial o en un recomendador de Jujuy como destino turístico. En tal caso se ampliaría y profundizaría la capacidad de atracción de visitantes.

Por las razones anteriormente expuestas, desarrollar de manera sostenida, el Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, contribuiría a que la Fundación Jujuy 3000 plasme su misión, proyectando a la comunidad en la cual está inserta, una imagen positiva de las empresas que componen la Fundación por ser instituciones socialmente responsables, demostrando a la población que se vincula de manera directa e indirectamente a ellas, y que además de ofrecer sus productos o servicios de calidad, generan utilidades y empleos, que son empresas que están comprometidas con la comunidad al desarrollar acciones desafiando la creatividad y proponiendo alternativas para solucionar los problemas socioeconómicos por los que esta atravesando la Provincia.

Además de fortalecer la imagen pública frente a la comunidad, fortalece los vínculos ante los consumidores, accionistas, inversionistas, medios de comunicación y otros agentes importantes para las empresas.

Como se mencionó anteriormente, los beneficios que trae aparejado el Turismo de Reuniones al lugar sede del evento, coincide con los objetivos que persigue la Fundación Jujuy 3000 y las Relaciones Públicas e Institucionales pueden aplicarse para ser potenciadoras de esta actividad turística, de los factores de integración y desarrollo, del Turismo de Reuniones.

⁹⁸ <http://www.argentinaxplora.com/news/patrim/humahu.htm> Fuente: CFI - Consejo Federal de Inversiones. Ver También anexos " Quebrada de Humahuaca Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO" Pa. 42/45.

3. Características de Jujuy y su Capital

Geográficamente⁹⁹, la Provincia de Jujuy se encuentra ubicada en el extremo noroeste del país, ocupa un territorio de 53.219 km², limita con Salta al Sur y al Este, tiene 320 Km. de frontera con Bolivia hacia el Norte y 130 Km. de frontera con Chile hacia el Oeste. La ciudad de San Salvador de Jujuy se encuentra a menor distancia de otros países (Chile, Perú, Paraguay, Bolivia y Uruguay) que de Buenos Aires.

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. INDEC la población Total de San Salvador de Jujuy¹⁰⁰ es de 238.012 habitantes, de los cuales 147.088 integran la franja de edad de 15 a 64 años.

La economía jujeña¹⁰¹ se sustenta en un conjunto no muy diversificado de cultivos agrícolas (tabaco, azúcar y cítricos) y su posterior industrialización, la explotación de algunos minerales y siderurgia. En la composición del Producto Bruto Geográfico sobresalen las actividades agropecuarias, en el sector secundario la industria manufacturera y en el sector terciario las actividades más importantes son las relacionadas con el comercio, restaurantes y hoteles. Todas estas actividades en conjunto, en el año 2000 conformaron el 52.9% del Producto Provincial.

Los productos artesanales regionales, también ocupan un lugar importante en la economía regional y resulta uno de los atractivos turísticos de mayor demanda por parte de los turistas que visitan la provincia de Jujuy.

Algunos de los sectores con alta potencialidad¹⁰² son: el sector agropecuario e industrias vinculadas, minería, cría de camélidos y el Turismo.

Respecto a éste último sector, turísticamente la Provincia de Jujuy, cuenta con diversos corredores turísticos que sobresalen por su

⁹⁹ <http://www.jujuy.gov.ar/ubicacion/index.htm>

Dirección Provincial de Planeamiento, Estadística y Censos. Ministerio de Hacienda. Provincia de Jujuy

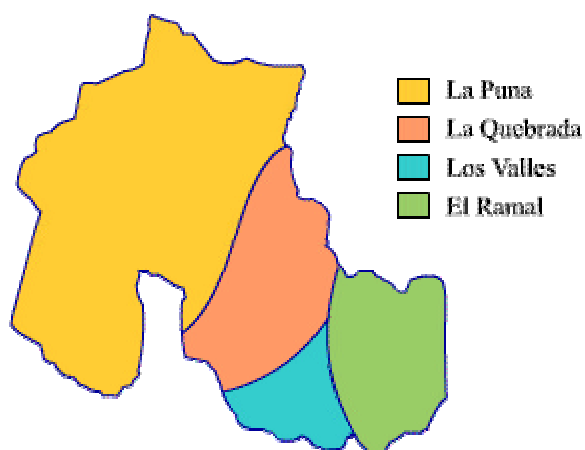
¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ <http://www.inversiones.gov.ar> Documento elaborado por la Agencia de desarrollo de Inversiones (ADI) en abril de 2004, sobre " Información socioeconómica de Jujuy"

¹⁰² Ibid.

diversidad de contrastes y tonalidades (paisajes de montaña, valles y quebradas), festividades populares y religiosas y reliquias arqueológicas que permiten conocer una cultura milenaria.

3.1 Circuitos turísticos¹⁰³



El territorio de la provincia de Jujuy ha sido dividido basándose en las características ecológicas y climáticas, en cuatro zonas bien diferenciadas, con flora y fauna particulares y actividades agropecuarias y forestales definidas. A su vez esta división geográfica, define los cuatro circuitos turísticos clásicos de la provincia de Jujuy.

¹⁰³ Ibid.

3.1.1 Características



La Puna¹⁰⁴, con sus desolados y espectaculares paisajes que recuerdan la superficie lunar e incluyen inmensos salares, conocerla, disfrutarla, empaparse de su fantástica armonía, son sensaciones únicas e irrepetibles.



La Quebrada¹⁰⁵, tierra rica en historia y tradiciones, muchas de las cuales se remontan a los tiempos precolombinos. El visitante puede así disfrutar de sus coloridas fiestas, sus exquisitos vinos y comidas y adquirir tejidos hechos con finísimas lanas de llamas.



Los Valles¹⁰⁶ con sus bellísimos parajes son un atractivo constante para el viajero y el lugareño, la vegetación exuberante y el río cristalino con múltiples remansos, atraen a centenares de personas que llegan para acampar y disfrutar de las lagunas y diques.

¹⁰⁴ www.turismo.iujuy.gov.ar

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Ibid



Las Yungas¹⁰⁷, selva de altura, cubierta de nubes durante el verano y comienzos del otoño, con una red de picadas y cursos de arroyos temporarios ofrecen accesos a quienes quieran internarse y desde los oscuros senderos "sentir" la selva.

La Quebrada de Humahuaca ha sido declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y la Región de las Yungas fue declarada Reserva de la Biosfera. La declaración por parte de la UNESCO de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad¹⁰⁸ constituyó un gran aporte a la difusión y promoción de las bellezas naturales de la provincia. Paralelamente, inversiones privadas en emprendimientos vinculados al turismo van mejorando la disponibilidad de servicios que en épocas de mayor afluencia turística.

La Capital de Jujuy es San Salvador de Jujuy y se encuentra ubicada en la Región de los Valles.

En la Región de los Valles¹⁰⁹ y las Yungas se pueden realizar distintas actividades, tales como visitas a monumentos históricos, museos, sitios arqueológicos, trekking, avistaje de aves y de fauna, cicloturismo, turismo minero, cabalgatas, aguas termales, parapente, rappel, pesca, deportes náuticos, golf, entre otros.

¹⁰⁷ Ibid

¹⁰⁸ Op. Cit.

¹⁰⁹ Ver anexo "Descripción de los servicios turísticos en la Región de los Valles" P g. 59.

3.2 Clima¹¹⁰

Temperaturas Medias Mensuales													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año
S.S.de Jujuy	21	20,1	19	15,4	13,1	10,4	10,5	12,7	15,9	17,6	19,5	20,7	16,3

3.3 Oferta de alojamiento

Oferta de Alojamiento Turismo - Año 2003 ¹¹¹			
	Establecimientos	Habitaciones	Plazas
S.S. de Jujuy	20	947	2.073*

(*) en la entrevista realizada al Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy¹¹², el número de plazas en San Salvador de Jujuy es de 3000 a agosto del 2004.

3.4 Evolución de la ocupación hotelera

La evolución anual de arribos¹¹³ de turistas a la Provincia de Jujuy muestra los siguientes datos:

Año	Cantidad de Turistas	Estadía Promedio
2000	229.496	2 días
2001	207.549	2 días
2002	271.473	2 días
2003	271.473	2.5 días
2004	214.070 (hasta julio)	2.5 días

¹¹⁰ Op. Cit.

¹¹¹ Ver anexo "Datos proporcionados por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.-. Estadística hotelera" Pg. 58.

¹¹² Ver anexo "Entrevistas.-. Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy" Pg. 83.

¹¹³ Op. Cit. "Evolución anual de arribos" Pg. 57.

La evolución de la ocupación hotelera¹¹⁴ en la región de los Valles (constituida por San Salvador de Jujuy, Yala y Palpalá) registra los siguientes datos:

Región	2000	2001	2002	2003	2004 (hasta julio)
Valles	31%	26%	31%	46%	51.5%

4. Datos relevantes sobre el Turismo de Reuniones

4.1 Aportes del Turismo de Reuniones en España, Chile, Brasil, República Dominicana y México

Países como España, México, Chile y Brasil apuestan al Turismo y en particular al Turismo de Reuniones, estos países desarrollan fuertes estrategias para captar al turista de reuniones. Según un estudio realizado por el Ministerio de Economía de España¹¹⁵ : "La actividad turística no queda reducida su contribución al PBI o al equilibrio exterior, sino que se extiende además al entramado productivo, a través del denominado efecto multiplicador que genera sobre el conjunto de la economía (...) El turismo es uno de los sectores económicos que en mayor medida contribuye al empleo, tanto en términos relativos como absolutos y ocupando a más del 10% del empleo total de la economía."

Así mismo, el Turismo de Reuniones en España se presenta de la siguiente manera: los centros integrados a la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) obtuvieron en el 2001 unos ingresos de 1.3000 millones de euros¹¹⁶ en el 2002 España albergó a 1067 millones de Turistas de Reuniones.¹¹⁷

¹¹⁴ Ver anexo "Datos proporcionados por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.-. Estadística hotelera" Pg. 58.

¹¹⁵ <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/EITurismoEnEspanaDurante2002.pdf>

¹¹⁶ www.editur.info

¹¹⁷ <http://www.el-mundo.es/suivienda/2003/309/1058452563.html>

Cada Turista de Reunión¹¹⁸ tiene la capacidad de gasto y consumo de 5 a 7 veces mayor que el turista que va por motivos de ocio, además el Turismo de Reuniones mueve a su alrededor una infraestructura empresarial que normalmente es ajena al turista vacacional, por ejemplo: empresas de catering, de alquiler de autos, recintos expresamente creados para los congresos y exposiciones, entre otros, además se comporta como un turista vacacional utilizando servicios de hospedaje, ocio. Según datos del Spain Convention Bureau, la cifra de gasto de un congresista está a más de 44.000 pesetas por día.

En el caso de Chile¹¹⁹, el Turismo de Reuniones está creciendo debido a las acciones del Chile Convention Bureau, éste país es el segundo destino sudamericano en Turismo de Congresos precedido por Brasil y seguido por Argentina. En el año 2002 el Turismo de Negocios generó un ingreso de U\$S 48 millones.

A su vez, el panorama de Brasil¹²⁰ en la industria de eventos es el siguiente: en el período 2001/2002 los ingresos estimados fueron R\$ 37 mil millones y 79 millones de personas se reunieron en ese período. En el año 1999 el Turismo de Negocios¹²¹ generó un ingreso de U\$S 64 millones, efectuando un gasto medio per cápita de U\$S 98,85 y una permanencia media de 4 días en la ciudad sede del evento.

Otro país que fomenta el Turismo de Reuniones es República Dominicana¹²² la cual en el año 2001, el 16,5 % del turismo que recibió correspondió al Turismo de Reuniones.

Por último, en México¹²³, solamente el segmento de congresos y convenciones en el 2001, representó el 2,5% del gasto turístico nacional, es decir una derrama económica directa de 1.566 millones de dólares con un movimiento de personas de 1.444.500.

¹¹⁸<http://www.ac-nantes.fr/peda/disc/lv/espagnol/textes/btstou/ecrit/ecrit01.htm> Revista Viaje de Negocio, octubre 2002.

¹¹⁹www.sernatur.cl

¹²⁰<http://www.lacimexpo.com/index.php?intContentId=462> 1º Estudio de cuantificación económica de la industria de eventos en Brasil. Revista Turismo em Números.

¹²¹ MATIAS, Marlene Organização de eventos. Procedimentos e técnicas. Brasil, Ed Manole, 2002, 2da Ed., Datos del Instituto Brasileiro de Turismo EMBRATUR. Pg. 52.

¹²²www.monografias.com GUERRERO CASTRO, Francisco " El turismo como factor de desarrollo económico en la provincia de La Altagracias en los periodos comprendidos entre 1983 y 2002"

¹²³http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_de_Negocios Secretaria de Turismo de México "Estudio de viabilidad de Congresos y Convenciones 2002"

4.2. Panorama del Turismo de Reuniones en Argentina

La situación actual del Turismo de Reuniones en la Argentina está mejorando en comparación a años anteriores, en el año 2001 los 844 congresos realizados registraron una asistencia de 399.920 asistentes.

En cuanto a la facturación e ingresos que genera la organización de eventos fue de U\$S 199 millones generados por la organización de congresos y U\$S 719 millones producidos por exposiciones. Cabe destacar que una de las principales fuentes de ingreso en la organización de congresos son las inscripciones y la recaudación de las mismas en el 2001 fue de U\$S 70.487.247 además los gastos incurridos por los participantes nacionales fueron de U\$S 50.4000.000.¹²⁴

En año 2002 la rentabilidad del sector registró una baja del 38,45% y en el 2003 el sector ferial repuntó en un 136,47% respecto al año anterior y los congresos mostraron un crecimiento del 23,9% con una 33.21 % más de asistente que el año anterior. El balance general de las 234 ferias y exposiciones realizadas en Argentina en el 2003 convocó a 5.640.475 visitantes. Las reuniones (incluye congresos, jornadas, seminarios, encuentros, simposios, conferencias, reuniones, foros, workshops, coloquios, cursos, entre otros) realizadas en el mismo año, fueron 695 distribuidas de la siguiente manera: 386 se realizaron en Bs. As. y 309 en el resto del país, las cuales convocaron a 393.418 asistentes sumando 1.878 acompañantes de asistentes extranjeros.¹²⁵

En el 2004¹²⁶ las 274 ferias y exposiciones realizadas en Argentina convocaron a 6.619.471 visitantes a las muestras. Las reuniones realizadas el mismo año fueron 778, distribuidas de la siguiente manera: 375 (48,2%) fueron celebradas en el interior del país y 403 (51,8%) en Buenos Aires. Las mismas convocaron a 465.012 asistentes, de los cuales 37.812 fueron extranjeros y los acompañantes de los mismo fueron 3.970 personas.

¹²⁴ Ver anexo "Datos Proporcionados por la Bolsa de comercio de Córdoba" Pg. 14.

¹²⁵ www.feriasycongresos.com.ar

¹²⁶ <http://www.aoca.org.ar/>

Congresos por ciudad sede	
CIUDAD	CANTIDAD
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	403
MAR DEL PLATA	88
ROSARIO	72
CORDOBA	51
MENDOZA	46
PROVINCIA DE BUENOS AIRES	32
TUCUMAN	12
LA PLATA	10
SANTA FE	10
NEUQUEN	9
SALTA	8
BARILOCHE	5
ENTRE RIOS	5
RESTO DEL PAIS	27
TOTAL	778

Fuente: Editorial Ferias y Congresos y auditado por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos

A su vez, el informe anual 2004 realizado por la Subsecretaría de Turismo porteña sobre el Turismo de Reuniones en la ciudad¹²⁷ destaca que los asistentes extranjeros a los eventos gastaron un promedio de 932 pesos diarios por día por persona, en tanto el de los asistentes argentinos fue de 522 pesos.

Estos gastos incluyeron el alojamiento, inscripción, compras, alimentación y movilidad interna. "Se estima que el gasto promedio diario de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad por motivos vacaciones/ocio fue de \$390 en el 2004. Esto confirma que los asistentes a congresos realizaron un gasto superior al doble respecto de los turistas por vacaciones/ocio", destacó Marcela Cuesta, Subsecretaria de Turismo porteña al comentar los resultados del estudio anual. "El comportamiento del turismo de reuniones en la Ciudad durante el 2004 demuestra la gran capacidad que tiene este segmento para potencializar la captación de nuevos mercados y fortalecer los existentes del turismo receptivo internacional", anticipó Cuesta. En este sentido,

¹²⁷<http://www.hostnews.com.ar/05061410.htm>

la funcionaria subrayó que “7 de cada 10 extranjeros asistentes a congresos en la ciudad visitó la Ciudad por primera vez”.

Sin embargo, la tendencia en Argentina¹²⁸, apunta a reuniones pequeñas, menos ostentosas, con presupuestos más reducidos que en años anteriores y en destinos locales.

La industria de los encuentros¹²⁹ estará cada vez más afectada por las relaciones internacionales, con una preponderancia de mayor cantidad de encuentros y menos participantes.

4.3. Datos del Turismo en la Provincia de Jujuy

Uno de los indicadores de desarrollo de los sectores productivos de la provincia de Jujuy es el Turismo. En el año 2003 recibió a 324.540 turistas con una pernoctación de 2,5 días en comparación al año anterior que había recibido a 271.473 turistas con un promedio de estadía de 2 días. Éstos números están en crecimiento, como lo demuestra las estadísticas referidas al total de arribos correspondientes a los meses comprendidos entre enero y julio de 2004, las cuales muestran que los 214.070 turistas arribaron a la Provincia con una estadía promedio de 2,5 días.¹³⁰

Aunque la Provincia esté experimentando un crecimiento de la demanda turística como se menciona anteriormente, un análisis más profundo de las cifras, muestra fluctuaciones marcadas como por ejemplo, en el mes de junio del 2004 los turistas que arribaron a Jujuy fueron 21.199 y en agosto del mismo año 46.289 turistas.

A su vez, un aspecto de relevancia que concierne al Turismo, en la provincia de Jujuy es, que el 15 de agosto del 2004 se sancionó con fuerza de ley el “ Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia de Jujuy”¹³¹ con los siguientes objetivos principales:

¹²⁸ http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/refl_acad/tyh_01_jornadas_2004/simeoni_viajes.htm Iras Jornadas de Reflexión académica en Turismo y Hotelería. Marzo 2004. Bs. As. Universidad de Palermo.

¹²⁹ CASTEX, J y GRASSI, Juan. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones.. Buenos Aires, Ed Ferias y Congresos, 2005, 1ra Ed., Pg. 243.

¹³⁰ Ver anexo “Datos proporcionados por la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy” Pg. 57.

¹³¹ Ver anexo “Ley N° 5013 Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia” Pg. 16.

- 1 - Promover y estimular la acción de la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos.
- 2 - Crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructura y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento, orientado al turismo receptivo.
- 3 - Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico natural, histórico y cultural de la Provincia, incrementando en especial la preservación ambiental, paisajista y arquitectónica.

4.4. El Turismo de Reuniones en la Provincia de Jujuy

En la actualidad no existe ningún estudio específico sobre el Turismo de Reuniones en la provincia de Jujuy, sin embargo en una entrevista¹³² realizada en agosto de 2004 al Coordinador de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy, Lic. Juan Martearena, afirmó que el Turismo de Negocios es una herramienta fundamental para el desarrollo del Turismo y de la Provincia y también sirve para romper con la marcada estacionalidad, es por eso que la Secretaría apoya a la realización de eventos tales como congresos, convenciones, seminarios, workshops, ferias, entre otros. En la misma entrevista se indagó si Jujuy cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y humanos necesarios para distintas clases de reuniones (seminarios, congresos, ferias, exposiciones, workshops, entre otros), la respuesta fue afirmativa en un sentido general reconociendo la ausencia de traductores de distintos idiomas en el plano de los Recursos Humanos.

¹³² Ver anexo: "Entrevista al Coordinador General de la Secretaría de Cultura y Turismo de Jujuy" Pg. 83.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de la investigación es un bosquejo que actúa como estrategia lógica de una investigación.

1) Tipo de investigación: Estudio Exploratorio

Uno de los perfiles de investigación es el **estudio exploratorio**, el cual permite conocer las características constantes del objeto, dimensiones, funcionamiento. Este diseño de investigación trata de conocer las variables del objeto, busca las variables. Son preponderantes en áreas donde los problemas no están suficientemente desarrollados¹³³.

2) Metodología Cualitativa

Las técnicas son instrumentos y recursos estandarizados que utilizamos para realizar nuestras observaciones de la realidad social¹³⁴. Las técnicas más utilizadas en los estudios exploratorios son técnicas cualitativas es decir, no numéricas.

El presente estudio exploratorio abarcará las siguientes técnicas:

1. Estudio de la documentación: Según la naturaleza de las fuentes y de la información considerada, se trata de apelar a documentos manuscritos, impresos o audiovisuales, oficiales o privados, personales o provenientes de un organismo, que contiene columnas de cifras o de textos. Los documentos a los cuales se apelarán son: datos proporcionados por la Secretaría de Cultura y Turismo de Jujuy y a la versión online de los Diarios Pregón (diario de mayor tirada en la Provincia) y

¹³³ SCRIBANO, Adrián. Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales. Editorial Copiar. 2002. Pág. 23

¹³⁴ Ibid. Pág. 17.

el Tribuno de Jujuy, además otras paginas de Internet relacionadas con el Turismo de Reuniones.

2. Entrevista: Contactarse directamente con las personas que se hallan en condiciones de informar sobre el tema estudiado. Son encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, estos encuentros están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tiene los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. La finalidad es proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas. El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas¹³⁵.

Las personas a entrevistar serán 11 (once):

1. **Lic. Juan José MARTEARENA.** Coordinador de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy.
2. **Dr. César SIUFI.** Vicepresidente 1ro de la FEDECATUR, Presidente de la Cámara de Turismo de la Provincia de Jujuy, Director de la Agencia de Viajes y Turismo Norterama, Representante de la Cámara Hotelera de Jujuy y Director General de Jujuy Palace Hotel (Hotel de 4 estrellas que se dedica a organizar eventos, además ofrece el servicio de catering para eventos).
3. **Dr. Omar QUINTAR.** Director General de los Hoteles Fenicia y Avenida, Socio de la Fundación Jujuy 3000.
4. **Dr. Hugo F. ELEIT.** Diputado Provincial.
5. **Lic. Patricia TOSCANO.** Instituto Terciario "E. Tello" Coordinadora de la Carrera Turismo.
6. **Sra. María José BIDONDO.** Representante de OSDE (sede que concentran un importante numero de eventos).
7. **Lic. Gustavo MURO.** Agencia de Desarrollo por Jujuy Activa y Fundación Cóndor (instituciones que capacitaron a distin-

¹³⁵Ibid. Pg. 171.

tos sectores de la población en materia turismo). Director Ejecutivo:

8. **Ing. Alfredo ARRUETA.** Secretario de Planificación y desarrollo Municipal de San Salvador de Jujuy.
9. **Sr. Luis GONZÁLES.** Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. Director:
10. **Dra. Graciela JORGE.** Gerente General: Hotel Internacional (hotel 3 estrellas que realiza eventos en sus salones). (a su vez integra el comité de socios del Diario Pregón).
11. **Tec. Ramón AISAMA.** Organizador de las "Jornadas de Capacitación Turística" a su vez se dedica a organizar eventos. Director de la ONG Brindar y conduce un programa radial llamado "Todo Turismo".

3. Observación no participante: Se trata de un método basado en la observación visual, en la cual el investigador no participa en la vida del grupo, sólo se limita a observar desde afuera, es decir, implica un posicionamiento externo a la situación. Lo que se va a observar es principalmente la infraestructura y en la vía pública.

3) Diseño muestral: Muestreo no probabilístico, por conveniencia.

El criterio muestral a utilizarse es muestreo no probabilístico, tiene el inconveniente de que los resultados de la muestra no pueden generalizarse a toda la población.

Entre los tipos de muestreo no probabilísticos se encuentra el denominado: por conveniencia, que se utiliza cuando se requiere tener casos que pueden ser "representativos" (no estadísticamente hablando) de la población estudiada. La selección se hace de acuerdo con el esquema de trabajo del investigador.

La población de Interés serán personas que tengan una vinculación directa con el Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

VII. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS RECOLECTADOS

1. Análisis del Entorno

1.1 Análisis del Entorno Interno

1.1.1 Recursos de la Fundación Jujuy 3000

La Fundación Jujuy 3000 cuenta con recursos, necesarios para implementar un proyecto tendiente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Estos recursos son:

Recursos Tecnológicos: dimensión física y espacial que dispone para realizar actividades y ejecutar acciones;

Recursos Materiales: referidos a la disponibilidad de uso y aplicación (material de oficina, teléfono, fax, computadoras con acceso a Internet y conectadas en red, entre otros)

Recursos Políticos: en lo que respecta a la voluntad y decisión política de llevar adelante un proyecto, ya sea de pequeña o mediana envergadura.¹³⁶

Recursos Financieros: son variables, si bien recibe un ingreso fijo de los asociados, en forma de cuotas

¹³⁶ Ver anexo "Datos Proporcionados por la Fundación Jujuy 3000" Pg 1.

mensuales, para realizar sus proyectos
acude a otras fuentes de ingresos

Recursos Humanos: entendidos como la disponibilidad del personal apropiado, el personal fijo de la Fundación es escaso, cumpliendo con múltiples funciones, aún así, para cada proyecto que emprende la Fundación se contrata el personal necesario para llevar a cabo su proyecto.

A su vez, la Fundación Jujuy 3000 por su prestigio, personas que la integran y trayectoria es reconocida en el medio jujeño.¹³⁷

1.1.2 Características distintivas de San Salvador de Jujuy como sede de eventos

La Fundación Jujuy 3000 está ubicada en una provincia, como se menciona en Características de Jujuy y su Capital, que presenta un atractivo turístico diferenciado y particular, además de una diversidad paisajística, cultural, histórica y ecológica, a cortas distancias.

En las regiones de las Yungas y los Valles, (en esta última región se encuentra situada la ciudad de San Salvador de Jujuy), ofrecen la posibilidad de realizar diversas actividades tales como visitas a monumentos históricos, museos, sitios arqueológicos, trekking, avistaje de aves y fauna, cicloturismo, turismo minero, cabalgatas, aguas termales, parapente, rappel, pesca, deportes náuticos, circuitos turísticos de pocas horas, de medio día y de jornada completa, también circuitos relacionados con el patrimonio histórico y cultural, espectáculos en restaurantes y bares, casinos, canchas de golf, entre otros.¹³⁸

¹³⁷ Ibid. Pg 1.

¹³⁸ Ver anexo "Descripción de servicios turísticos en la Región de los Valles" Pg. 59, "Circuitos Turísticos de Jujuy" Pg. 60 "Oferta de entretenimiento" Pg 156, Y "Otros lugares de recreación" Pg. 156.

Sin embargo la oferta de entretenimiento nocturno es escasa durante los días de la semana, no registrando este inconveniente en periodos de temporada alta.¹³⁹

Otro atractivo de relevancia que contribuye al valor agregado de San Salvador de Jujuy como sede de reuniones se encuentra a 42 km de la capital de Jujuy, el portal de la Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO,¹⁴⁰ dicha declaración constituyó un gran aporte a la difusión y promoción del Turismo en la Provincia, como consecuencia de esto, atrajo inversiones, tanto públicas como privadas, destinadas a mejorar la Provincia como destino receptivo.

San Salvador de Jujuy, al presentar temperaturas templadas durante todo el año, permite que la variable climática no sea un inconveniente en el momento de seleccionar una fecha para la realización de reuniones, ya que en otros lugares por sus temperaturas extremas, hace que el mercado de reuniones cese durante los periodos de extremo frío o calor.

Las características de San Salvador de Jujuy expuestas con anterioridad, proporcionan un valor agregado a la ciudad como sede de reuniones.

1.1.3 Infraestructura

En relación con las condiciones que presenta San Salvador de Jujuy, necesarias para desarrollar del Turismo de Reuniones por parte de la Fundación Jujuy 3000, se bosqueja del siguiente modo:

La ciudad de San Salvador de Jujuy se encuentra en condiciones de infraestructura y servicios afines al Turismo de Reuniones para realizar reuniones de hasta 600/700 personas sin presentar dificultades

¹³⁹ Ver anexo "Entrevistas-". Coordinador de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy" Pg. 83.

¹⁴⁰ Ver anexo "Quebrada de Humahuaca Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO" Pg. 42.

en su realización. Cuenta con salones con capacidad hasta 1.200 personas.¹⁴¹

Los espacios físicos destinados a la realización de reuniones son¹⁴²:

Hoteles: Existen 9 (nueve) establecimientos hoteleros que cuentan con salones con capacidad desde 120 (ciento veinte) hasta 700 (setecientas) personas. (5de 4 estrellas y 4 de 3 estrellas).

Predio ferial: Se utiliza las instalaciones de la vieja estación de ferrocarril para realizar ferias y exposiciones.

Estadio cubierto: Un estadio cubierto (Federación de Básquet)

Edificios e instituciones con salones: la ciudad posee una variada oferta de asociaciones, institutos, universidades, fundaciones y edificios, que con un total de 70 salas de tamaños diversos y características distintas con capacidades que van desde 150 hasta 1200¹⁴³ personas. Potencialmente se podría utilizar las instalaciones de los cines (Alfa I y II, y Opera I y II).

La Provincia de Jujuy no cuenta con hoteles 5 (cinco) estrellas, tampoco con un centro de convenciones.¹⁴⁴

La mayoría de las sedes pertenecen al sector privado, algunas de ellas fueron visitadas encontrándose en buenas condiciones de infraestructura y servicios de apoyo tales como retroproyector, proyector de diapositivas, comunicaciones, sin embargo los salones del sector público no presentan estas características pudiéndose mejorar a corto plazo con una inversión, los recursos tecnológicos propios de éstos son escasos, para sortear esta carencia, se utilizan los recursos del sector privado.¹⁴⁵

¹⁴¹ Ver Anexo "Entrevistas- . Vicepresidente primero de la FEDECATUR, Presidente da la Cámara de Turismo ed Jujuy" Pg. 101 y también "Entrevistas- . Gerente General del Hotel Internacional, Socia del Diario Pregón" Pg. 95.

¹⁴² Ver anexo "Salones donde se han realizado distintos tipos de reuniones" Pg. 144.

¹⁴³ Ver anexo " Desarrollo de la Observación Directa" Pg.141.

¹⁴⁴ Ver anexo "Entrevistas" Pg 80 y "Desarrollo de la Observación Directa" Pg. 141.

¹⁴⁵ Op. Cit. Pg 141.

1.1.4 Oferta gastronómica

La oferta gastronómica de la Ciudad¹⁴⁶, principalmente se basa en platos regionales, seguidos de platos de cocina internacional: españoles, griegos, italianos, asiáticos, como así también el plato típico, la parrillada y la comida rápida. La relación entre el precio y calidad de los platos es positiva.

1.1.5 Oferta de alojamiento

La oferta de alojamiento de San Salvador de Jujuy es de 3000 plazas¹⁴⁷, en relación con este tema, un dato a tener en cuenta, es que en el año 2003 la ocupación hotelera fue de un 46% y en el período comprendido entre enero y julio del 2004 fue 51.1%, con una estadía promedio de 2.5 días ambos años.¹⁴⁸

1.1.6 Recursos Humanos y Tecnológicos relacionados al Turismo de Reuniones

Sin embargo San Salvador de Jujuy como sede de eventos presenta deficiencias con relación a los Recursos Humanos relacionados con el área del Turismo de Reuniones, tales como escasez de organizadores de reuniones y personas con manejo de diversos idiomas, promotoras/es, recepcionistas, personas con sólidos conocimientos en Ceremonial, Protocolo, Etiqueta Empresarial, entre otros.¹⁴⁹

La calidad de atención al turista, si bien se realizan constantes capacitaciones de concientización sobre atención al turista, el personal

¹⁴⁶ Ver anexo: "Restaurantes" Pg. 147.

¹⁴⁷ Ver anexo "Entrevista. Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy" Pg. 83.

¹⁴⁸ Ver anexo "Datos Proporcionados por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy" Pg. 57.

¹⁴⁹ Ver anexo "Entrevistas " Pg. 80.

de los Hoteles y Restaurantes presenta dificultades cuando las instalaciones están en su capacidad máxima.¹⁵⁰

Los recursos tecnológicos son limitados (sonido, iluminación, computadoras conectadas en red, retroproyectores, entre otros) solamente cubren las necesidades de reuniones medianas (hasta 600/700 asistentes).¹⁵¹

1.1.7 Resultados de la categorización de los eventos realizada en el período junio 2003 y junio 2004

Para obtener un panorama general de las reuniones realizadas en San Salvador de Jujuy, se realizó un relevamiento de los distintos eventos efectuados en el período comprendido entre junio del 2003 y junio del 2004, los resultados fueron¹⁵²:

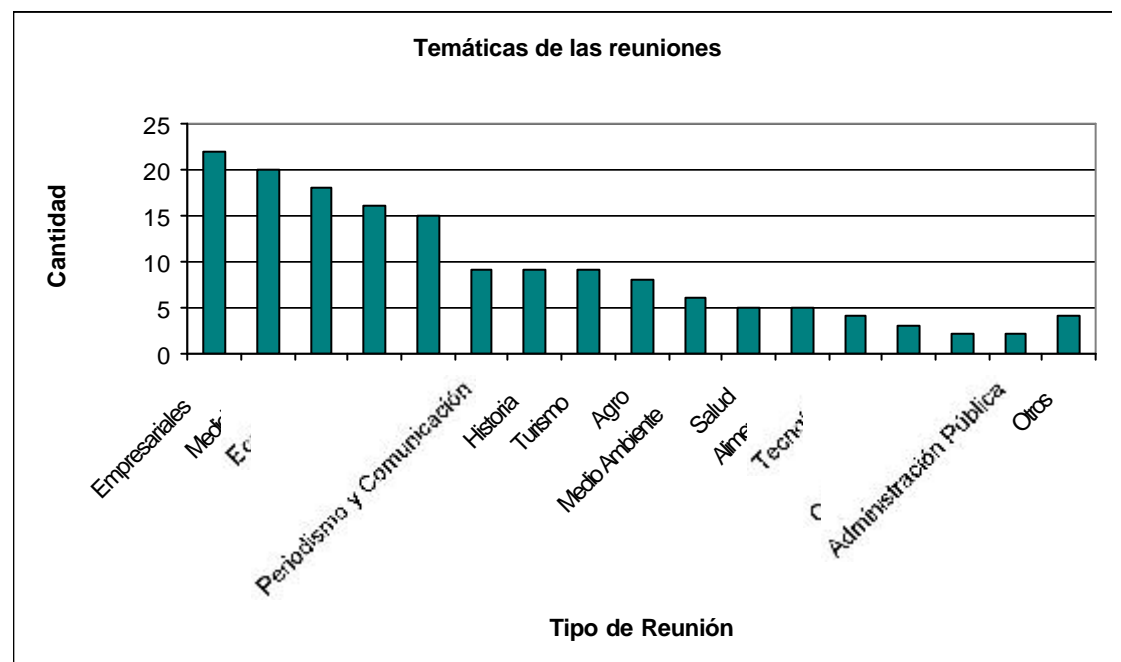
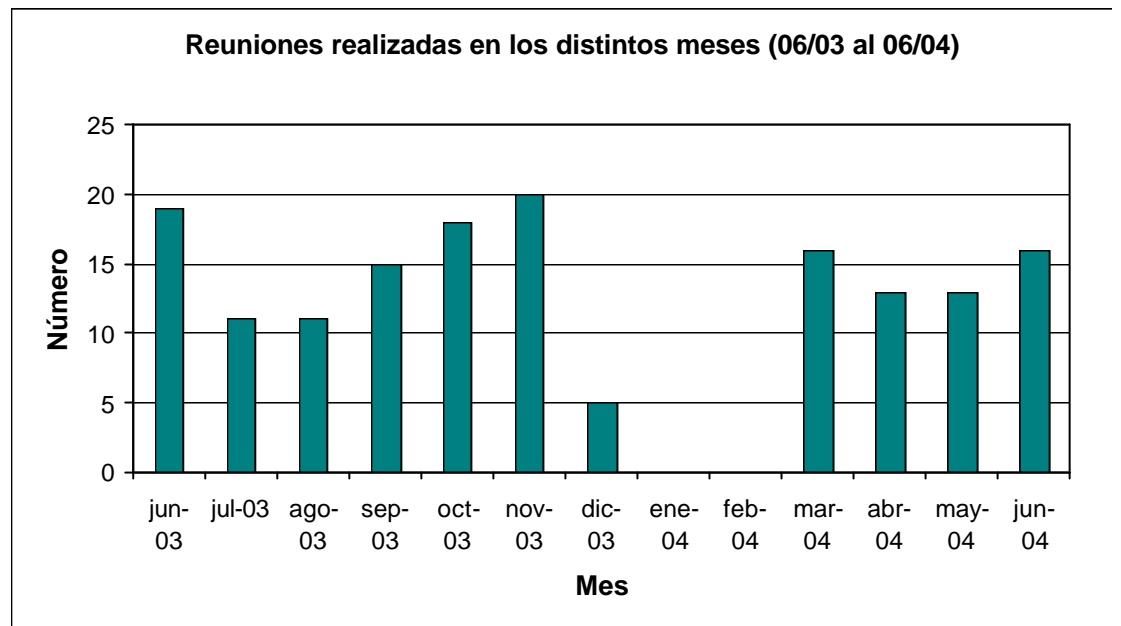
Se ejecutaron aproximadamente 157 reuniones, de las cuales el 56.7% se realizó en los meses de junio, octubre y noviembre del 2003 y marzo y junio del 2004.

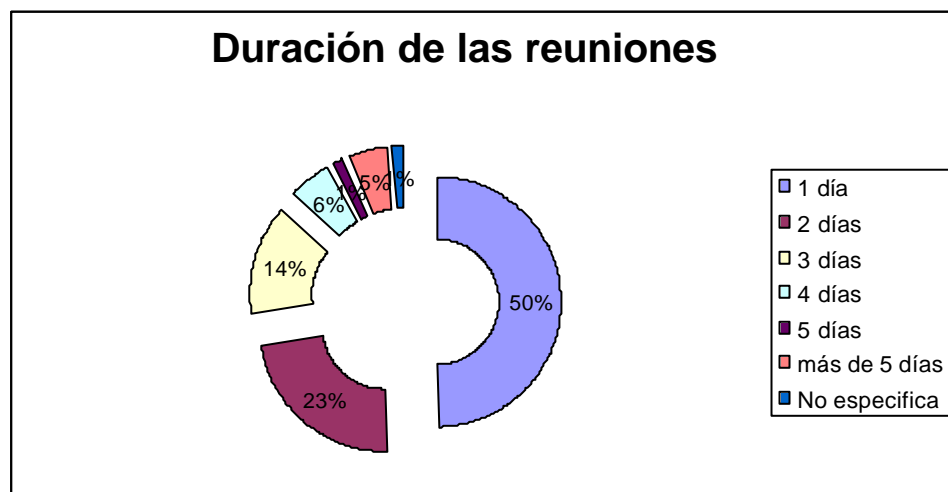
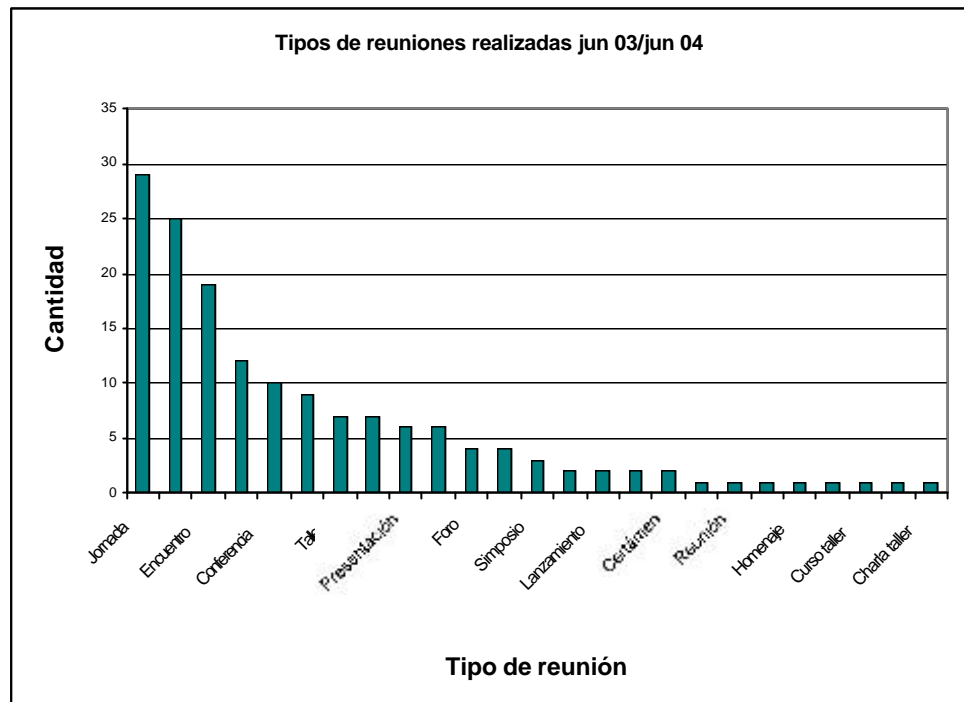
A su vez las temáticas de las reuniones que predominaron fueron: Empresariales, Medicina, Economía, Educación y Derecho. Y el 54% de las reuniones fueron jornadas, cursos, encuentros y seminarios. La duración de la mayoría de los eventos fue de un día (78 reuniones, 49.68%), 36 reuniones duraron 2 días (22.93%) y 22 tuvieron una duración de tres días(14 %).

¹⁵⁰ Ver anexo "Desarrollo de la Observación Directa" Pg. 141.

¹⁵¹ Op. Cit. " Pg. 80.

¹⁵² Ver anexo "Categorización de eventos realizados en el período comprendido entre junio del 03 y junio del 04" Pg. 158.





1.1.8 Atributos comunicacionales utilizados para convocar a turistas de reuniones a San Salvador de Jujuy

Los atributos comunicacionales utilizados para convocar a turistas de reuniones son el resultado de esfuerzos individuales de las instituciones que organizan las reuniones, para dar a conocer los eventos que se realizan. En los programas de los eventos organizados no incluyen opcionales tales como “post convention tours” para los asistentes, tampoco se considera la opción de acompañantes de asistentes.¹⁵³

Los medio utilizados generalmente no están integrados en un programa de difusión. Se utilizan los siguientes medios siendo el primero el de mayor uso y el último el de menos uso¹⁵⁴:

- a. Prensa local y provincial
- b. TV
- c. Radio
- d. Gestión personal (cara a cara)
- e. Correo tradicional
- f. Internet (pagina web y/o correo electrónico)
- g. Afiche en la vía pública
- h. Revistas especializadas
- i. Participación en ferias y workshops.

1.2 Análisis del Entorno Externo

1.2.1 Opinión de actores vinculados sobre el desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

Existe una opinión positiva y favorable en referencia al Turismo de Reuniones por parte de las personas entrevistadas, las mismas comentaron que el desarrollo de esta clase de Turismo beneficiaría a la Pro-

¹⁵³ Ver anexo “Entrevistas” Pg 80.

¹⁵⁴ Ibid

vincia, y además, que el mercado de reuniones en Jujuy es un nicho potencial a ser desarrollado.¹⁵⁵

No obstante, las personas entrevistadas, resaltaron que no existe ningún proyecto destinado al desarrollo del Turismo de Reuniones en Jujuy y que la oferta de productos y servicios relacionadas con el Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy no está identificada.

Los entrevistados, consideran al Turismo de Reuniones como una actividad aislada del Turismo, con excepción del Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, y con relación a esta actividad, se presenta una escasa cooperación entre el Gobierno y el sector privado, siendo la gestión de reuniones una actividad realizada de manera individual por los responsables de los salones e instituciones que convocan a los eventos de carácter regional, nacional o internacional.

Sin embargo, el Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy afirma que, desde la Secretaría fomentan el Turismo de Reuniones ofreciendo sin cargo salones para la realización de distintos eventos y brindando su apoyo en la gestión para la realización de eventos y poniendo a disposición personal técnico que colabore en la realización de los mismos, además de confeccionar una folletería destinada a congresos y convenciones con el listado de los salones y sus características, además de los servicios que ofrecen con el objetivo de presentar esa información en las ferias y exposiciones nacionales e internacionales para ofertar a la Provincia como destino de reuniones.

A pesar de que esa información estaba prevista para septiembre del 2004, la misma no fue concretada¹⁵⁶. Esta política presentada por la Secretaría de Turismo de Jujuy es desconocida por los demás entrevistados.

El Dr. César Siufi, Vicepresidente primero de la FEDECATUR, y Presidente de la Cámara de Turismo de la Provincia de Jujuy¹⁵⁷, afirmó que aproximadamente un 60% de las reuniones con sede en Jujuy, se frustran por falta de iniciativa.

¹⁵⁵ Ibid. Pg. 80.

¹⁵⁶ Ver anexo "Entrevistas.-. Coordinador General de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy " Pg. 83.

¹⁵⁷ Ver anexo "Entrevistas. Vicepresidente 1ro de la FEDECATUR. Presidente de la Cámara de Turismo de Jujuy" Pg. 101.

1.2.2 Ambiente político y legal

Dentro del panorama del ambiente político legal, vinculado al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy se encuentra la Ley 5.013 establece un Régimen de Promoción del Régimen Turístico de la Provincia¹⁵⁸ con el objeto de Promover y Estimular la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos; crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructura y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento orientado al turismo receptivo. A los fines de esta ley se promueven las siguientes actividades: a) Explotación de los servicios de Hotelería y afines. b) Explotación de Instalaciones de Descanso y Recreación. c) Explotación de servicios relacionados al Transporte Turístico. d) Prestaciones vinculadas al Turismo receptivo. e) Artesanías Tradicionales. f) Urbanizaciones; Exenciones Impositivas y otros beneficios tales como otorgamiento de tarifas diferenciales, asistencia y asesoramiento técnico.

Se cita a continuación algunos párrafos

- "Apoyo a la construcción, equipamiento y habilitación de auditorios y salones de reuniones públicos, congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas y recreativas." Capítulo II Actividades Promovidas. Artículo 3, Inciso 3.6.
- "Apoyo oficial del Poder Ejecutivo para agilizar y obtener en el orden nacional, exenciones impositivas y otros beneficios". Capítulo II Actividades Promovidas. Artículo 5 Inciso 6.
- "Créase el Fondo para la Promoción y Desarrollo del Turismo (FOPRODET) el que ser administrado por el organismo oficial competente, abriéndose una cuenta especial

¹⁵⁸ Ver anexo "Ley N° 5.013 Régimen de Promoción del Régimen Turístico" Pg. 16.

en el Agente Financiero Provincial, a nombre de dicho Organismo y tendrá como destino el financiamiento de la promoción de la actividad turística de la Provincia.” Capítulo II Actividades Promovidas. Artículo 15.

- o “Los recursos del Fondo para la Promoción y Desarrollo del Turismo (FOPRODET) serán destinados a los siguientes fines del sector turístico
 - ✍ Un sesenta por ciento (60%) a los otorgamientos de crédito de fomento.
 - ✍ Un veinticinco por ciento (25%) destinado a la ejecución de programas de promoción.
 - ✍ Un quince por ciento (15%) destinado a la capacitación de recursos humanos.” Capítulo II Actividades Promovidas. Artículo 18.

Otra cuestión vinculada al aspecto político y legal, relacionada con el Turismo de Reuniones, en San Salvador de Jujuy es la Ley referente a la exención del IVA a Ferias, Congresos y Exposiciones aprobada por la Cámara de Diputados de la Nación¹⁵⁹, mediante la cual se determina que tanto su explotación como la locación de espacios estará exenta del Impuesto al Valor Agregado cuando sean contratados por extranjeros. Asimismo, a partir de esta ley la actividad recibirá un tratamiento acorde a las normativas vigentes para la exportación, conciliando esta medida con la declaración de la actividad turística como política de estado, según lo estableció la nueva Ley Nacional de Turismo. Ahora sólo resta promulgación y reglamentación por parte del Poder Ejecutivo.

A su vez, en el marco del convenio entre el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), el Programa *Proferias*¹⁶⁰ tiene como finalidad la participación de las regiones argentinas en ferias internacionales de turismo, con el objetivo de realizar la promoción de sus destinos turísticos y de obtener datos

¹⁵⁹ Ver anexo “Artículos periodísticos-. Un avance: Quitan el IVA a Congresos y Ferias ” Pg 38 y también “ Ley N° 26.046 Impuestos al Valor Agregado” Pg. 39.

¹⁶⁰ Ver anexo “Artículos periodísticos-. Consejo Federal de Turismo” Pg. 28.

de marketing para la elaboración de análisis y de las consecuentes estrategias promocionales con respecto a cada mercado. Ello permitirá conseguir un mejor aprovechamiento de la participación de los organismos públicos en ferias y workshops de carácter internacional.

Asimismo, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable "*Argentina 2016*" tiene como objetivo "Constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina".¹⁶¹

Otro aspecto de relevancia relacionado con el ambiente político legal, es la falta de reglamentación y ausencia de controles de las actividades de los artesanos y los proveedores de servicios turísticos.¹⁶²

Los artesanos¹⁶³ presentan variaciones en los precios y en la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos, dentro del mismo día y sobre el mismo producto, como se menciona en el apartado "Características de Jujuy y su Capital", los productos regionales son un importante atractivo turístico que posee la Provincia.

Los proveedores de servicios turísticos de visitas guiadas, enfrentan una competencia desleal frente a los servicios turísticos alternativos, que no cuentan con una habilitación que ofrecen sus servicios a menor precio.¹⁶⁴

1.2.3 Transporte de pasajeros

Otro aspecto de vital importancia para el desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy es el tema del

¹⁶¹ <http://www.turismo.gov.ar>

¹⁶² Ver anexo "Entrevistas" Pg. 80.

¹⁶³ Ver anexo "Desarrollo de la Observación Directa" Pg 141.

¹⁶⁴ Ver anexo "Entrevistas".-. Vicepresidente Primero de la FEDECATUR, Presidente de la Cámara de Turismo de Jujuy" Pg. 101.

Transporte. El transporte terrestre no presenta inconvenientes en cuanto a la interconectividad con otras regiones y países del MERCOSUR, recientemente se inauguró oficialmente el Corredor Bioceánico "*Paso de Jama*"¹⁶⁵ que aumenta la interconectividad con países vecinos.

Aún así, la actual Terminal de Ómnibus presenta una precaria infraestructura y escasa señalética¹⁶⁶, sin embargo, se encuentra en proceso de licitación la construcción de la nueva Terminal de Ómnibus.¹⁶⁷

Respecto al transporte aéreo hay dos cuestiones relevantes, la primera es que el Aeropuerto Internacional "*Horacio Guzmán*" no presenta las actualizaciones tecnológicas necesarias y no está adecuado a los requerimientos de un aeropuerto internacional.

Y la segunda cuestión es la escasa interconectividad y frecuencia de vuelos con otras regiones y otros países. Si bien se están realizando actividades tendientes a mejorar la situación de los vuelos desde y hacia la provincia de Jujuy, se reconoce la necesidad de interconexión con otras provincias y de realizar acciones tendientes a optimizar el aeropuerto de Jujuy. Existe la posibilidad que en noviembre del 2005 la empresa LAN Argentina inicie sus vuelos al Norte, y también la incorporación de un vuelo transversal que comunique Brasil, Bolivia, Argentina (por Jujuy) y Chile.¹⁶⁸

Sin embargo, las resoluciones respecto a si el Gobierno de la Provincia realizará las inversiones necesarias, o si se ratifica el convenio de traspaso del Aeropuerto "*Horacio Guzmán*" al sistema de concesionado Nacional, se encuentran en un período de transición.

Una cuestión vinculada indirectamente al transporte es la presencia de una cultura piquetera con reiteradas manifestaciones, cortes de rutas, puentes y calles que impiden el acceso a la ciudad de San Salvador de Jujuy.¹⁶⁹

¹⁶⁵ <http://www.jujuy.gov.ar/jama/frame1.html>

¹⁶⁶ Ver anexo "Entrevistas" Pg. 80 y también "Desarrollo de la Observación Directa" Pg. 141.

¹⁶⁷ Ver anexo "Artículos Periodísticos" -. Presentaron el proyecto del nuevo acceso sur a San Salvador de Jujuy" Pg. 29, y también, "Terminal de Ómnibus y edificio propio" Pg. 35.

¹⁶⁸ Ver anexo "Artículos Periodísticos" -. AA 2000 invertirá \$23 millones en Jujuy Pg. 25, "Crecen Posibilidades" Pg. 27, "Consejo Federal de Turismo" Pg. 28, "Traspaso del Aeropuerto *Horacio Guzmán*" Pg. 31, "Preocupa al Gobierno" Pg. 33 y también "Terminal de Ómnibus y edificio propio" Pg. 35.

¹⁶⁹ Ver anexo "Entrevistas" Pg. 80.

1.2.4 Política turística de la provincia de Salta vinculada al Turismo de Reuniones

Un aspecto relacionado con la política de la competencia, Salta,¹⁷⁰ es que para el Secretario de Turismo de Salta, Sr. Bernardo Racedo Aragón, *"uno de los objetivos de la política turística de la Provincia es desarrollar y promover inversiones en infraestructura y servicios que incrementen la calidad de Salta como sede de eventos de distinta magnitud. Para ello se tiene proyectado construir un nuevo Centro de Convenciones y Exposiciones, con capacidad para 3.000 personas, convirtiéndose en uno de los más importantes del noroeste argentino"*.

¹⁷⁰ Ver anexo "Artículos periodísticos-. Salta se afianza como sede de congresos y eventos" Pg. 37.

VIII. FODA DE LA FUNDACIÓN JUJUY 3000

Fortalezas

1. El prestigio y reconocimiento de la Fundación Jujuy 3000 en el medio jujeño.
2. Disponibilidad de recursos tecnológicos y materiales para llevar a cabo un proyecto de pequeña o mediana envergadura, por parte de la Fundación Jujuy 3000.
3. Capacidad de gestión política, por parte de la Fundación Jujuy 3000, para realizar las gestiones necesarias destinadas a la obtención de recursos financieros necesarios para implementar un proyecto relacionado con el sector turístico.
4. La ubicación de la gestión de la Fundación Jujuy 3000, porque se desarrolla en una ciudad, la cual:
 - a. Cuenta con una importante variedad de atractivos turísticos a cortas distancias.
 - b. Se realizan una diversidad de actividades durante todo el año.
 - c. Se encuentra favorecida por el clima templado de la Capital.
 - d. Se encuentra en condiciones de infraestructura y servicios para la ejecución de reuniones hasta 600/700 personas sin presentar dificultades en su realización.

Debilidades

1. Escasez de Recursos Humanos especializados en el área de Turismo de Reuniones.
2. La Fundación Jujuy 3000 se encuentra ubicada en una ciudad, la cual no cuenta con hoteles 5 (cinco) estrellas, ni tampoco con un centro de convenciones.
3. Escasa conciencia de la profesionalización del mercado de reuniones por parte de los ciudadanos de San Salvador de Jujuy.

Oportunidades

1. La declaración de la Quebrada de Humahuaca como patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, porque constituye un gran aporte a la promoción y difusión del Turismo en la Provincia de Jujuy. Como consecuencia de esta declaración, se están realizando inversiones (tanto públicas como privadas) destinadas a mejorar a la Provincia como destino receptivo.
2. La aplicación de la Ley correspondiente al Régimen de Promoción del Régimen Turístico de la Provincia de Jujuy, porque favorecería de manera directa el desarrollo del Turismo de Reuniones. Esta ley tiene como objetivo promover y estimular la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos; crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructura y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento orientado al turismo receptivo.
3. La promulgación, por parte del Poder Ejecutivo Nacional, de la Ley referente a la exención del IVA a Ferias, Congresos y Exposiciones, porque constituiría un gran aporte para el sector de reuniones internacionales en Jujuy. Esta Ley fue aprobada por la Cámara Baja, mediante la cual se determina que tanto su explotación como la locación de espacios estará exenta del Im-

puesto al Valor Agregado cuando sean contratados por extranjeros

4. La participación activa de Jujuy en el Programa *Proferías* (convenio entre el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y la Secretaría de Turismo de la Nación), porque contribuiría a la promoción y difusión de Jujuy como destino receptivo de Turismo de Reuniones, además, se obtendrían datos que aportarían a la elaboración de estrategias promocionales destinadas a los distintos mercados emisores.
5. La implementación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable "*Argentina 2016*", de esta manera contribuiría al desarrollo de Jujuy como destino turístico. Porque este Plan tiene como política turística: "la consolidación institucional del turismo, la sustentabilidad, el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y la implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional".
6. El aumento de frecuencias e interconectividad aérea en el aeropuerto "*Horacio Guzmán*" ubicado en la región de los Valles, sería de vital importancia para el desarrollo sostenible del Turismo de reuniones en Jujuy.

Amenazas

1. La escasa conciencia de cooperación entre el Gobierno y el sector privado de Jujuy vinculado al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, no permitiría que la Fundación Jujuy 3000 desarrolle su plan de Relaciones Públicas e Institucionales.
2. La falta de iniciativa, tanto pública como privada, para concretar reuniones que postulen a San Salvador de Jujuy como sede de reuniones, porque impediría el desarrollo del Turismo de Reuniones.
3. La escasez de frecuencia de vuelos e interconectividad con otras regiones, que presenta en la actualidad el Aeropuerto Internacional de Jujuy "*Horacio Guzmán*", porque representaría una

gran carencia de San Salvador de Jujuy como sede de reuniones.

4. La persistencia y fortalecimiento de un clima social y político conflictivo que genere la presencia y manifestación de los denominados *"piqueteros"*, problemática actualmente vigente en San Salvador de Jujuy.
5. La insuficiente política de control y ética comercial de las actividades realizadas por los artesanos y los proveedores de servicios turísticos, porque repercutiría negativamente en el ámbito de la experiencia personal del turista de reuniones y generaría un detrimento en la imagen de Jujuy como destino de reuniones.
6. La presencia altamente competitiva de otros destinos turísticos de reuniones en el NOA, particularmente el caso de Salta.

IX. DIAGNÓSTICO

A partir de los datos recolectados de las entrevistas, la observación directa y el estudio de la documentación, se arriba al siguiente diagnóstico:

1. Viabilidad de la realización de un proyecto tendiente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

La Fundación Jujuy 3000 cuenta con los recursos tecnológicos, materiales y políticos para llevar a cabo un proyecto tendiente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

2. Infraestructura y servicios vinculados al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

2.1 Infraestructura

San Salvador de Jujuy cuenta con 9 (nueve) establecimientos hoteleros que cuentan con salones con capacidades desde 120 (ciento veinte) hasta 700 (setecientas) personas, un predio ferial, un estadio cubierto, y 70 (setenta) salas de tamaños diversos y características distintas entre sus edificios e instituciones con capacidades desde 150 (ciento cincuenta) hasta 1200 (mil doscientas) personas.

La capacidad hotelera es de 3000 plazas en la capital.

2.2 Servicios

- ? No se encuentra identificada la oferta de los proveedores de servicios vinculados al Turismo de Reuniones.
- ? Son escasos los Recursos Humanos especializados en las áreas vinculadas al Turismo de Reuniones, tales como de organizadores de eventos, personas con dominio de diversos idiomas, promotores/as, personas con sólidos conocimientos en Ceremonial y Protocolo, entre otros.
- ? La concientización relacionada a la importancia de la industria turística está en su etapa de crecimiento.
- ? Escasez de vuelos e interconectividad (se espera un incremento de vuelos desde y hacia Jujuy, tanto a escala nacional como internacional).
- ? San Salvador de Jujuy cuenta con una variada oferta gastronómica y de entretenimientos.

3. Opiniones sobre el desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

Existe una opinión positiva y favorable respecto al desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy como un nuevo recurso a ser explotado que genera beneficios económicos, sociales y culturales. Además de ser una alternativa para aprovechar los recursos ociosos, mejorar los períodos de media y baja estación, como así también un factor de promoción del Turismo en Jujuy.

4. Atributos comunicacionales utilizados para convocar al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

Si bien el Coordinador de la Secretaría de Turismo de Jujuy afirma que se realizan actividades tendientes a fomentar el Turismo de Reuniones en la Provincia, esta política no es conocida por la comunidad jujeña. Las personas entrevistadas respondieron que no existe ningún plan o proyecto destinado al fomento del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Las acciones realizadas que convocaron a turistas de reuniones, fueron realizadas por las instituciones que convocaron a los diversos eventos realizados, sin considerar que sus eventos además de cumplir con el objetivo propiamente del evento (capacitación, actualización, entre otros) generan otras utilidades.

Los atributos comunicacionales más utilizados fueron: gacetillas y publicidad en los distintos medios de comunicación de la Provincia, gestión personal, correo tradicional e Internet.

5. Públicos vinculados al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy

- ? **Vínculos Posibilitadores:** Empresas que integran la Fundación Jujuy 3000, Gobierno de la Provincia de Jujuy, Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, Municipalidad de San Salvador de Jujuy, Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy, Comisión de Turismo, Transporte y Comunicaciones de la Cámara de Diputados de Jujuy, Aerolíneas Argentinas, LAN Argentina, Medios de Comunicación Masiva.
- ? **Vínculos Funcionales:** Hoteles de 4, 3, 2 y 1 estrellas, Cámaras (Cámara Hotelera, Gastronómica y Afines de Jujuy, Cámara

de la Industria, Comercio y Turismo, Cámara del Tabaco de Jujuy, Cámara Minera de Jujuy), proveedores de servicios relacionados con la organización de reuniones, Colegios Profesionales Provinciales, Universidades Privadas y Públicas con asiento en Jujuy, Institutos Terciarios con asiento en Jujuy (en las cuales se dictan las carreras de Turismo, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico y Publicitario y afines a las profesiones que se requiere para el desarrollo del Turismo de Reuniones en Jujuy), Entidades Empresarias Jujeñas, Fundaciones, Asociaciones vinculadas al desarrollo del Turismo de Reuniones en Jujuy.

? **Vínculos Normativos:** Secretaría de Turismo de la Nación, Hoteles con salones de reuniones. Salones de reuniones.

? **Vínculos Difusos:** Medios de comunicación masiva, Estudiantes, Ecologistas.

Los públicos vinculados mencionados, constituyen el *público latente* al enfrentarse a una situación similar creada por las consecuencias que generaría el desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy. Éstos públicos no detectan de manera consciente la conexión entre ellos respecto a la situación del Turismo de Reuniones en Jujuy.

La intención de la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales sería involucrar a los públicos latentes para convertirlos en públicos informados para posteriormente transformarlos en públicos activos.

Para ello es necesario facilitar información a los públicos, mediante interacciones personales recíprocas, experiencias personales y comunicaciones masivas, provenientes de la Fundación Jujuy 3000, utilizando la comunicación persuasiva.

De este modo, los públicos vinculados, forjarán libremente una imagen, como consecuencia de la interpretación de la información y posteriormente una tendencia o predisposición a actuar en consecuencia de dicha evaluación.

X. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La propuesta de aplicación consistirá en:

“Desarrollo de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales destinado al Área de Planificación Estratégica Provincial de la Fundación Jujuy 3000, conducente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy”

El objetivo general del Plan Estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales es:

“Promover el desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en la ciudad de San Salvador de Jujuy mediante la creación de un Buró de Reuniones”

Este plan se iniciará a partir del 6 de febrero de 2006 hasta el 10 de mayo aproximadamente.

Aclaración: El cronograma propuesto puede extenderse debido a la reorganización de vacaciones y recesos durante el año estudiantil propuesto por la Secretaría de Turismo de la Nación, esta recalendarización incide en la disponibilidad de los vínculos Posibilitadores, Funcionales y vínculos normativos; sin llegar a convertirse en una amenaza para la Fundación Jujuy 3000

El plan de Relaciones Públicas e Institucionales está dirigido a:

- ? Vínculos Posibilitadores
- ? Vínculos Funcionales
- ? Vínculos Normativos
- ? Vínculos Difusos

1. Cuadro estratégico

Ver en este mismo CD [Cuadro PAP](#)

2. Desarrollo de programas y tácticas

Programa N° 1

Conformación de un Buró de Reuniones destinado al fomento del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy basándose en la iniciativa de la Fundación Jujuy 3000.

Objetivo específico: Involucrar activamente a las instituciones vinculadas al Turismo de Reuniones en el desarrollo del mismo.

Estrategia: Creación de una entidad que agrupe a las instituciones vinculadas al Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, para desarrollar conjuntamente esta tipología turística.

Política de comunicación: Realización de reuniones informativas y de toma de decisiones.

Actividad básica: Organización reuniones informativas y de toma de decisiones.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales

Táctica N° 1

Diseño de las principales características del un Buró de Reuniones Jujuy.

Objetivo específico: Descripción de las principales características del Buró de Reuniones Jujuy.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Tiempo estimado: Las principales características del Buró se encuentran diseñadas, por esa razón el tiempo estimado para la realización de la presente táctica son 2 (dos) días a partir del inicio de las actividades.

Costos estimados: Los costos de la presente táctica se encuentran incluidos en los honorarios del asesor en Relaciones Públicas correspondiente al mes de febrero.

1. El Buró de Reuniones de San Salvador de Jujuy

El Buró de Reuniones de San Salvador de Jujuy será una entidad autárquica, sin fines de lucro conformada por el sector público y el sector privado.

1.1. Misión

Contribuir al progreso socioeconómico, político y cultural de la provincia de Jujuy a través del desarrollo y gestión sostenible del Turismo de Reuniones; mediante acciones de comunicaciones integradas y profesionalización del sector.

1.2. Funciones

- ? Ofrecer información actual y objetiva de la infraestructura y servicios que posee la ciudad de San Salvador de Jujuy para la realización de reuniones.(congresos, convenciones, ferias y exposiciones).
- ? Brindar asesoramiento a clientes potenciales (asociaciones, instituciones, empresas, entre otros) facilitando los contactos necesarios con el sector de proveedores.
- ? Colaborar y apoyar la candidatura de San Salvador de Jujuy como sede de distintas reuniones.
- ? Elaborar dossiers técnicos a utilizar destinado a captar reuniones.
- ? Coordinar visitas de inspección y viajes de familiarización.
- ? Otorgar apoyo institucional facilitando la obtención de declaraciones de interés, recepción de autoridades, entre otros.

1.3. Actividades

- ? Investigación, análisis del mercado regional de reuniones y las instituciones protagonistas.
- ? Diseño de programas destinados a la comunicación externa del Buró de Reuniones de Jujuy.
- ? Desarrollo y actualización de un Banco de Datos.
- ? Gestión de nuevas reuniones.
- ? Diagramación de un calendario de reuniones.
- ? Elaboración de pautas, tendientes a una mejora continua en la calidad de los servicios prestados relacionados al Turismo de Reuniones, generando confianza en los clientes.
- ? Participación en eventos de promoción turística para dar a conocer a San Salvador de Jujuy como sede de reuniones.
- ? Capacitación destinada a la profesionalización del sector del turismo de reuniones.
- ? Fundraising.

Tanto las funciones como las actividades propuestas son una visión parcial; las mismas podrán enriquecerse con los aportes objetivos que realicen los públicos vinculados al Buró de Reuniones de Jujuy, fomentando la participación activa e identidad de los mismos.

1.4. Estructura organizativa interna tentativa

Presidente

Vicepresidente

Secretario

- 1) **Área Administrativa-Financiera-Legal** (encargada de los aspectos administrativos, financieros y legales que demande el Buró; para un mayor control se sugiere la realización de auditorías realizadas por terceros)
- 2) **Área Investigación** (encargada de identificar las necesidades y problemáticas del sector, analizar el mercado regional de reuniones e instituciones protagonistas, identificación de clientes potenciales, entre otros)
- 3) **Área Fundraising** (encargada de realizar las gestiones correspondientes para la obtención de los recursos financieros necesarios, así como también los recursos materiales y tecnológicos necesarios)
- 4) **Área Capacitación** (encargada de diseñar los programas de capacitación que respondan a las necesidades detectadas en el mercado regional de reuniones)
- 5) **Área Vinculación Institucional y difusión** (encargada de crear, mantener y fortalecer las relaciones con las instituciones vinculadas al Turismo de Reuniones, brindar la información relativa a la ciudad de San Salvador de Jujuy como sede de reuniones; conceptualizar, crear y producir publicaciones e instrumentos de comunicación.)
- 6) **Área Marketing** (encargada de la promoción del Buró y de las actividades realizadas por éste en el ámbito municipal, provincial, regional, nacional e internacional. Diseño de Nuevos Productos Turísticos)
- 7) **Área Gestión de Reuniones** (encargada del asesoramiento en Gestión de Reuniones, Ceremonial y Protocolo, Etiqueta Empresarial y de la captación de eventos)

8) **Área Informática y nuevas tecnologías** (responsable de atender las necesidades informáticas de la organización y la aplicación de nuevas tecnologías, así como también del mantenimiento de la página web del Buró de Reuniones y diseño del boletín electrónico)

1.5. Financiamiento del Buró de Reuniones

La disponibilidad de recursos económicos es necesaria para garantizar la eficiencia y los logros que el Buró pretende alcanzar. El presupuesto del Buró deberá incluir varias fuentes de ingresos con el fin de garantizar su estabilidad económica e independencia de acción.

Entre las fuentes sugeridas de financiamiento se propone:

1. Room tax (tasa de alojamiento o tasa de pernocte) Una pequeña tasa (2%) que será legalizada por el gobierno y cobrada junto con los gastos de alojamiento que realizarán los huéspedes. (punto a negociar con las entidades Hoteleras y Gobierno)
2. Contribución y/o aporte de los socios los que serán diferentes según las categorías de los miembros (socios fundadores, socios plenos, socios adherentes) a modo de cuotas mensuales o anuales, canje de servicios y/o productos.
3. Contribución del Estado a través de sus distintas estructuras y organizaciones.

Táctica N° 2

Convocatoria destinada a a los miembros de la Fundación Jujuy 3000, para la presentación del Plan Estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales proveniente del Área Planificación Estratégica Provincial de la Fundación, conducente al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, mediante la creación de un Buró de Reuniones.

Objetivos específicos:

1. Comunicar a los miembros de la Fundación Jujuy 3000 la realización de un proyecto conducente al desarrollo del Turismo de Reuniones mediante la creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy.
2. Concienciar y fidelizar a los miembros de la Fundación Jujuy 3000 de manera que se emita desde la Fundación un discurso unificado y, además, que cada miembro conozca, interprete y difunda los objetivos a cumplir.

Público: Integrantes de la Fundación Jujuy 3000 (en orden de precedencia siguiendo como criterio cargo jerárquico dentro de la Fundación y orden alfabético)

Presidente: Sr. Osmar Antonio Monaldi

Vicepresidente: Sr. Guido Eduardo Labraña (Repr. De EJESA)

Secretario: Dr. Omar Quintar (Repr. De Sanatorio Quintar y Hoteles Fenicia y Avenida)

Tesorero: Sr. Daniel Albino Pederiva (Rep. de El Piave)

Pro Resorero: Sr. Raúl Francisco Mignacco (Repr. De Magna Construcciones)

Socio: Representante de ALBERDI S.A. ELECTROMAT S.R.L.

Socio: Representante de GASNOR

Socio: Representante de IMAGINE S.R.L. Y NOVA INFORMÁTICA

Socio: Representante de OSDE

Socio: Representante de SIMECOM

Socio: Representante de WERCHOW Medicina Privada S.A.

Gerente: Ing. Sebastián Muños

Responsable del Área de Micro Banco: Ing. Pedro Alvarado

Responsables del Área de Planificación Estratégica Provincial: Lic. María Soledad Amuchastegui, Ing. Mariana Osuna, Ing. María Fernanda Wierna.

Responsable del Área Difusión y Estrategia Comunicacional: Laura Molina.

Descripción de la actividad

1) Preparación del material audiovisual e impreso. Los contenidos son:

- a) Beneficios del Turismo de Reuniones.
- b) Oportunidades y Amenazas de Jujuy como sede de reuniones.
- c) Presentación del Buró de Reuniones.
- d) Actividades a realizarse para la conformación del Buró de Reuniones.

2) La dinámica de la reunión se programa de la siguiente manera:

1. Montaje del salón de reuniones (recursos tecnológicos, distribución, etc) (120 min.)
2. Presentación (15 min.)
3. Exposición de la información (30 a 45 min.)
4. Espacio destinado a la realización de preguntas y sugerencias (30 min. Aprox.)
5. Cierre
6. Confección y envío de un memo con los resultados de la reunión

Lugar: Salón de reuniones de la Fundación Jujuy 3000 situado en Independencia 918. (Ver Plano reunión con miembros de la Fundación).

Fecha de realización: Jueves 16 de febrero, 9 horas.

Duración de la reunión: 1.30 horas aproximadamente.

Medio de comunicación:

Invitación: Circular Interna

Presentación de resultados: Memo

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales

Recursos Necesarios: PC, retroproyector, carpetas con la información que se presenta y, lapiceras, hojas en blanco y hojas membretadas, salón de reuniones, agua mineral no gasificada.

Costos estimados:

- ? 18 (dieciocho) carpetas tamaño A4 (\$1.20 cada una, total \$21.60,)
- ? 18 (dieciocho) disquetes (\$1.25 cada uno, total \$22.50)
- ? 20 (veinte) lapiceras (\$ 0.75 cada una, total \$ 13.50)
- ? 90 (noventa) hojas en blanco tamaño A 4 (5 por carpeta \$0.05 cada una, total \$ 4.5)
- ? 1 (un) agua mineral no gasificada de 500 cm³(\$ 1.20)
- ? 2 (dos) cartuchos para impresora (1 negro \$ 11 y 1 color \$ 18, total \$29)

Total de la Táctica N° 2: \$92.30

Tiempo estimado: 3 (tres) semanas.

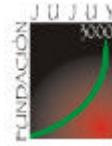
Medición:

Durante la reunión:

Participación

- ? Cuantitativa: Cantidad de invitados Vs. Cantidad de asistentes.
- ? Cualitativa: Observación de la dinámica de participación de los asistentes, mediante preguntas realizadas y sugerencias.

Circular Interna



Circular Interna: N° 1/06.

San Salvador de Jujuy, 6 de febrero de 2006

SEÑOR
PRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN JUJUY 3000
D. Osmar Antonio MONALDI

S/D.

REF.: Reunión general concerniente al desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy realizado por el Área Planificación Estratégica Provincial.

Estimado Señor:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a los efectos de dar a conocer la actividad que realizaremos desde esta área, para dar a conocer las actividades de presentación programadas.

El Área de Planificación Estratégica Provincial interpretando las directivas emanadas desde esa presidencia, ha organizado cuidadosamente el acto comunicacional para concientizar y fidelizar los públicos internos de manera tal que, no sólo se emita desde la organización un discurso unificado, sino que también cada miembro conozca, interprete y difunda los objetivos a cumplir.

Para ello, el próximo jueves de 16 febrero a las 9 horas, se realizará en nuestro salón de reuniones, la presentación referida al proyecto a ser implementado por el Área de Planificación Estratégica Provincial de la Fundación Jujuy 3000, destinado al Desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

A los efectos de ajustar los detalles pertinentes de organización, remitimos para su aprobación el proyecto de programa y plano ilustrativo del seating correspondiente.

Quedo a su disposición para ampliar detalles sobre la reunión de referencia, haciendo propicia la oportunidad, para saludar al señor Presidente con distinguida consideración.

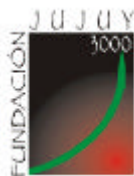
Lic. Ma. Laura Tomé Gámez
Área de Planificación Estratégica Provincial

ADJ.: 2 (dos) - proyecto de programa
- plano ilustrativo del seating

C.C.

Material a ser entregado en la reunión

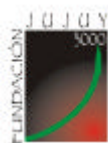
Tapa



Buró de Reuniones de San Sal vador de Jujuy

*San Sal vador de Jujuy
Febrero 2006*

Contenido

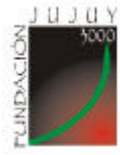


“Buró de Reuniones Jujuy”

Proyecto destinado al Desarrollo Sostenible del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Autor: Área de Planificación
Estratégica Provincial de la
Fundación Jujuy 3000

Programa de la reunión



Motivo: Presentación del Buró de Reuniones de Jujuy

Lugar: Salón de Reuniones de la Fundación Jujuy 3000, A v. Independencia 918.

Fecha: Jueves 16 de Febrero de 2006

Programa:

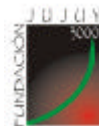
9.00 Hs.: Presentación a cargo de la Lic. Ma. Laura Tome Gámez

- ? Beneficios del Turismo de Reuniones.
- ? Oportunidades y Amenazas de Jujuy como sede de reuniones.
- ? Presentación del Buró de Reuniones.
- ? Actividades a realizarse para la conformación del Buró de Reuniones.

9.45 Hs.: Espacio destinado a la realización de preguntas y sugerencias.

10.15 Hs.: Cierre

2



Presentación

Diapositiva
N° 1

.....
.....
.....

Diapositiva
N° 2

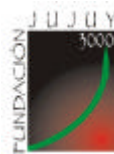
.....
.....
.....

Diapositiva
N° 3

.....
.....
.....

3

Memo



MEMORÁNDUM

PEP 088/06

A:

DE:

Asunto : ***Resumen de los contenidos tratados en la reunión del Desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy.***

De acuerdo con lo conversado oportunamente en la última reunión sobre el desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones, he realizado una síntesis con los temas debatidos.....

Le remito adjunto la información con las conclusiones.

Cordialmente

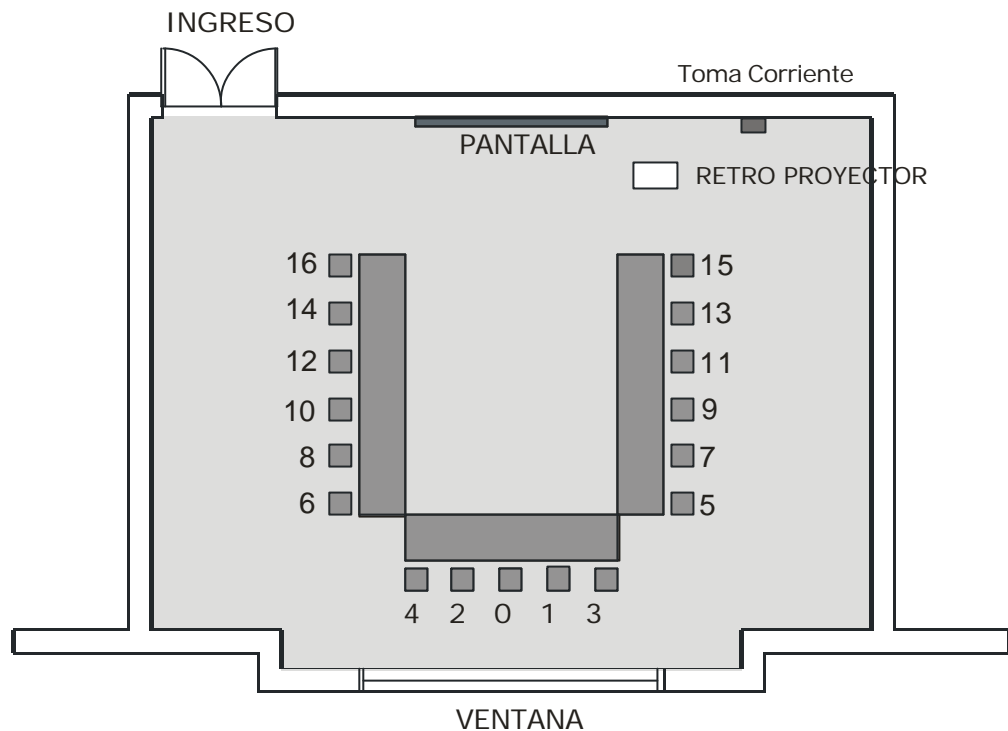
San Salvador de Jujuy , febrero de 2006.

Lic. Ma. Laura Tomé Gámez
Área de Planificación Estratégica Provincial
PEP

ADJ.: 1

C.C.

Plano del Salón de Reuniones con ubicaciones



Referencias:

- 0.-Presidente: Sr. Osmar Antonio MONALDI
 - 1.-Vicepresidente: Sr. Guido Eduardo LABRAÑA (Repr. De EJESA)
 - 2.-Secretario: Dr. Omar QUINTAR (Repr. De Sanatorio Quintar y Hoteles Fenicia y Avenida)
 - 3.-Tesorero: Sr. Daniel Albino PEDERIVA (Rep. de el Piave)
 - 4.-Pro tesorero: Sr. Raúl francisco MIGNACCO (Repr. De Magna Construcciones)
 - 5.-Socio : Representante de ALBERDI S.A. ELECTROMAT S.R.L.
 - 6.-Socio : Representante de GASNOR
 - 7.-Socio : Representante de IMAGINE S.R.L. Y NOVA INFORMÁTICA
 - 8.-Socio : Representante de OSDE
 - 9.-Socio : Representante de SIMECOM
 - 10.-Socio : Representante de WERCHOW Medicina Privada S.A.
 - 11.-Gerente General: Ing. Agr. Sebastián MUÑOS
 - 12.-Responsable del Área de Gestión Empresarial: Ing. Pedro ALVARADO
- Responsables del Área de Planificación Estratégica Provincial:
- 13.-Lic. María Soledad AMUCHASTEGUI,
 - 14.-Ing. Mariana OSUNA,
 - 15.-Ing. María Fernanda WIERNA.
 - 16.-Responsable del Área Difusión y Estrategia Comunicacional: Laura MOLINA

Táctica N° 3

Convocatoria destinada al personal de jerarquía de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Jujuy y de la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy, para obtener su apoyo y participación activa en la creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy, destinado al desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en la Ciudad.

Objetivos específicos: Obtener el apoyo y participación activa de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y de la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy, para la creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Público:

- ? *Secretario de Turismo y Cultura:* Dr. Jorge Antonio NOCETI
- ? *Director Provincial de Turismo:* Lic. Juan José MARTEARENA
- ? *Director de Turismo de San Salvador de Jujuy:* D. Luis Fernando GONZÁLEZ

Descripción de la actividad:

Se sugiere la dinámica de desayuno de trabajo que incluye un pequeño desayuno (dos medialunas, café, té, leche, jugo y agua con un mozo).

- 1) Preparación del material audiovisual e impreso. Los contenidos son:
 - a) Presentación del Buró de Reuniones.
 - b) Actividades a realizarse para la conformación del Buró de Reuniones.
 - c) Recursos necesarios para la implementación del Proyecto.
 - o Recursos Financieros
 - o Apoyo a las actividades programadas
- 2) La dinámica de la reunión se programa de la siguiente manera:

1. Preparación del salón para la reunión (120 minutos)
2. Presentación (15 min)
3. Exposición de la información (30 a 45 min)
4. Negociación (aprox. 60 min.)
5. Conclusiones y cierre.

Lugar: Salón de Reuniones de la Fundación Jujuy 3000 sito en Independencia 918.

Fecha de realización: Martes 14 de marzo de 2006, 9 horas.

Duración de la reunión: 2 horas aproximadamente.

Medio de comunicación externa: Carta invitación (enviada con 15 días hábiles de anticipación, entrega con copia para su seguimiento).

Medio de comunicación interna: Circular interna y memo con los resultados de la reunión.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Recursos Necesarios: PC, retroproyector, carpetas con la información que se presenta, lapiceras, hojas en blanco, hojas membretadas, sobres membretados, salón de reuniones, agua mineral no gasificada.

Tiempo estimado: 3 (tres) semanas

Costos Estimados:

7 (siete) disquetes \$ 8.75 (1.25 c/u)

7 (siete) carpetas tamaño A4: \$8.40 (\$1.20 c/u)

7 (siete) desayunos: \$ 31.50 (\$4.50 c/u)

Caja Chica: \$ 50

Total de la Táctica N° 3: \$ 98.65

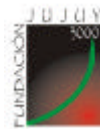
Medición:

- 1) Invitaciones enviadas Vs. Asistencias confirmadas
- 2) Invitados Vs. Asistentes.
- 3) Compromisos fijados con responsables de acción.

Sugerencias:

Además del seguimiento de las invitaciones, se aconseja encuentros informales previos con cada uno de los invitados para persuadir la asistencia de los mismos a la presentación del proyecto.

Previo a la reunión, se proporcionará un informe a los miembros de la Fundación Jujuy 3000 que asistan a la reunión sobre las últimas actividades realizadas por los invitados que presentan relevancia y relación con el proyecto.

Carta de invitación a la reunión

San Salvador de Jujuy, 20 de Febrero de 2006

AL SEÑOR.
SECRETARIO DE TURISMO Y CULTURA DE JUJUY
DR. Jorge A. NOCETI
S/D

Estimado Señor Secretario:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en su carácter de Secretario de Turismo y Cultura, a los fines de invitarlo a participar de una reunión informativa sobre el proyecto de creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy, a realizarse en las instalaciones de la Fundación Jujuy 3000, sito en Independencia 918, el martes 14 de marzo, a las 9 horas.

La Fundación Jujuy 3000, en su permanente intento de contribuir con el proceso de recuperación y desarrollo de la Provincia ha desarrollado un proyecto conducente al fomento del Turismo de Reuniones en la Ciudad.

Asimismo, esta iniciativa está inspirada en la política en materia de Turismo que lleva adelante la Provincia, declarada en los considerandos de la Ley Provincial de Turismo N° 5.013/04 y es congruente con los objetivos planteados por el Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable, Argentina 2016, formulado por la Secretaría de Turismo de la Nación. Siendo un singular esfuerzo del sector privado que trabajando de manera mancomunada con la Administración Pública Provincial intentarán contribuir al desarrollo de los sectores productivos de nuestro querido Jujuy.

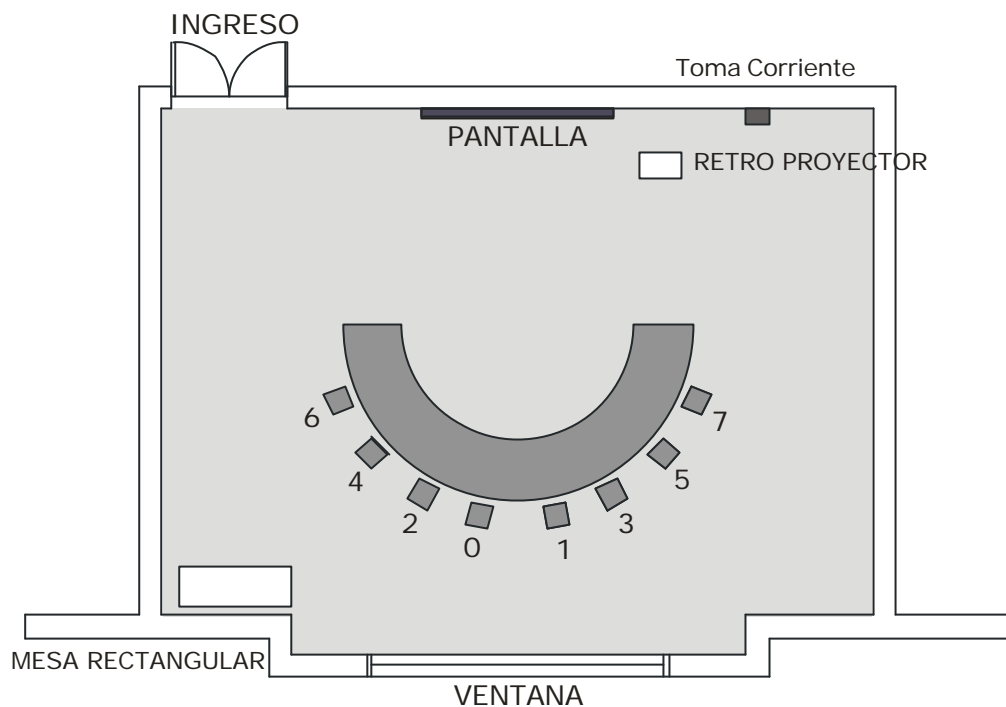
De lo expuesto señor Secretario, se entiende entonces, la importancia que tendrá su presencia en la reunión de marras, pues en esa oportunidad hemos de informarlo sobre el proyecto y trataremos de consensuar la participación activa de la Provincia en la creación del Buró de Reuniones de la Provincia de Jujuy.

Agradeciendo anticipadamente la atención que ha de dispensar a la presente, hago propicia la oportunidad de saludarlo con atenta deferencia.

Osmar Antonio Monaldi
Presidente de la Fundación Jujuy 3000

Independencia 918
Tel.: (0388) 4271701/4225095

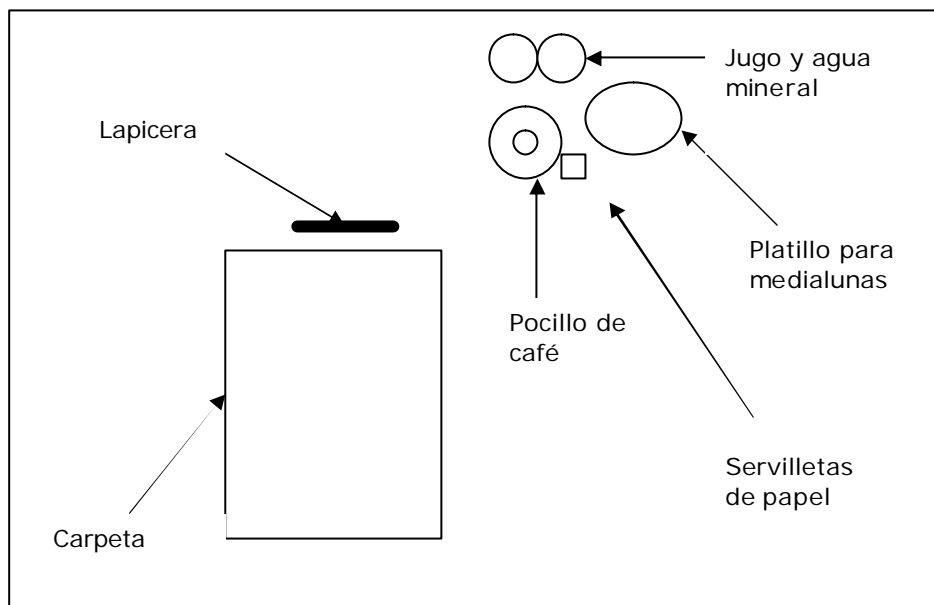
Plano del Salón de Reuniones con ubicaciones



Referencias

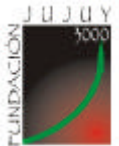
- 0.- Presidente de la Fundación Jujuy 3000
- 1.- Secretario de Turismo
- 2.- Director Provincial de Turismo
- 3.- Director Municipal de Turismo
- 4.- Responsable del Proyecto
- 5.- Representante del área de Planificación Estratégica Provincial
- 6.- *Lugar destinado para invitado eventual 1*
- 7.- *Lugar destinado para invitado eventual 2*

Montaje de mesa de desayuno de trabajo



Material Impreso a ser entregado

Programa



Presentación del Buró de Reuniones de Jujuy

Lugar: Salón de Reuniones de la Fundación Jujuy 3000, Av. Independencia 918.
Fecha: Martes 14 de marzo de 2006

Programa:

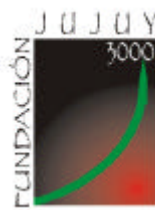
9.00 Hs.: Presentación a cargo de la Lic. Ma. Laura Tome Gámez

- ? Presentación del Buró de Reuniones
- ? Actividades a realizarse para la conformación del Buró de Reuniones Jujuy
- ? Recursos necesarios para la implementación del proyecto

9.45 Hs.: Espacio destinado a la realización de preguntas y sugerencias.

10.45 Hs.: Cierre

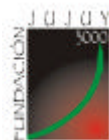
Tapa



Buró de Reuniones de San Sal vador de Juj uy

San Salvador de Jujuy
Marzo 2006

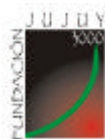
Contenido



Sumario

La Fundación Jujuy 3000	1
Datos sobre el desarrollo del Turismo de Reuniones y sus ventajas.....	
Buró de Reuniones	
Misión	
Funciones	
Actividades	
Recursos Necesarios	

Carta de agradecimiento



San Salvador de Jujuy, 15 de marzo de 2006

AL SEÑOR.
SECRETARIO DE TURISMO Y CULTURA DE JUJUY
DR. Jorge A. NOCETI
S/D

De mi mayor consideración:

Nos dirigimos a usted a los fines de agradecer su participación en la reunión realizada el día de ayer por la Fundación Jujuy 3000 con motivo de la presentación del proyecto destinado al desarrollo de Turismo de Reuniones en San Salvador en Jujuy.

Su presencia fue de cabal importancia para la consecución de los objetivos político-institucionales previstos para el exitoso lanzamiento del Buró de Reuniones y nos permitió consensuar de manera eficaz la modalidad de funcionamiento del mismo, en una comunidad de intereses públicos y privados.

Con la iniciativa de generar instancias de encuentro, diálogo y la consecuente generación de estrategias destinadas al desarrollo de los sectores productivos de Jujuy, considerando al Turismo como uno de los sectores más prometedores de nuestra Provincia, nos encontramos a su disposición para ampliar la información proporcionada y despejar las dudas que pudieren surgirle.

Hacemos propicia la ocasión para saludarlo a usted con atenta consideración

Lic. Ma. Laura Tomé Gámez
Área PEP de la Fundación
Jujuy 3000

Osmar Antonio Monaldi
Presidente de la Fundación
Jujuy 3000

Independencia 918
Tel.: (0388) 4271701/425095

Táctica N° 4

Apoyo a la realización de la convocatoria del reclutamiento y selección de los Recursos Humanos necesarios, destinados a la optimización integral del proyecto de creación del Buró de Reuniones Jujuy.

Objetivo específico: Realización de la convocatoria para la contratación de personal idóneo en Turismo, Marketing, Recursos Humanos y Administración de Empresas para la optimización y desarrollo minucioso de la conformación del Buró de Reuniones de Jujuy.

Público: Profesionales y/o estudiantes avanzados de las carreras de Turismo, Marketing (con conocimientos de Publicidad), Recursos Humanos y Administración de Empresas con experiencia en la implementación del Tablero de Comando Balanced Scorecard.

Descripción de las Actividades: Luego de haber concluido la reunión con los miembros de la Secretaria de Turismo y Cultura de Jujuy y la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy, y obtener su aprobación y participación activa, a fines de optimizar el proyecto de creación de un Buró, se llevará a cabo la búsqueda de los Recursos Humanos necesarios, para ello se contratará a un profesional en Recursos Humanos externo, que realizará la selección del personal necesario para el proyecto. Para su convocatoria se realizará:

- a) Confección y envío de la solicitud laboral.
- b) Recepción de los C.V y entrega de los mismos al profesional contratado para la realización de la selección del personal solicitado, el mismo realizará las actividades de:
 - ? Análisis de CV.
 - ? Petición de referencias a las instituciones mencionadas en los correspondientes Resumé.

- ? Confección de planillas con los datos de los postulados seleccionados.
- ? Convocatoria al personal seleccionado.
- ? Entrevistas a los aspirantes seleccionados previamente.
- ? Análisis de dichas entrevistas.
- ? Selección definitiva.
- ? Comunicación al personal seleccionado.

c) Acompañamiento a las entrevistas que se realizarán a los aspirantes.

Lugar: Salón de Reuniones de la Fundación Jujuy 3000

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales y asesor en Recursos Humanos.

Medio de Difusión:

- ? Publicación en el diario Pregón (diario de mayor tirada en la provincia de Jujuy aproximadamente 9000 ejemplares los domingos), el domingo 9 de abril de 2006.
- ? Comunicaciones por correo electrónico a las áreas responsables de inserción laboral de las Universidades de Jujuy y Salta que dicten las carreras de Turismo, Marketing, Recursos Humanos y Administración de Empresas. (dos semanas)
- ? Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Agencia Territorial Jujuy mediante correo electrónico. (dos semanas)

Tiempo Estimado: 6 (seis) semanas

Recursos Necesarios: PC con conexión a Internet, teléfono, hojas, impresora y salón de reuniones de la Fundación Jujuy 3000.

Costos estimados:

Aviso clasificado \$ 3 125,75 medidas (16.992 x 15.134 cm.)

Profesional de Recursos Humanos: \$ 1400

Caja chica: \$50

Total de la Táctica N° 4: \$4 575,75

Medición:

- a) Control de la aparición en el diario.
- b) Categorización de los postulantes. (calidad y cantidad)

Una vez conformado el equipo interdisciplinario, el mismo realizará las tareas pertinentes para perfeccionar el proyecto del Buró durante 6 (seis) semanas, posteriormente en un período de otras 6 (seis) semanas realizarán las siguientes actividades:

Profesional de Turismo:

- ? *Relevamiento de campo de los servicios y recursos turísticos actuales y potenciales destinados al turista de reuniones en San Salvador de Jujuy. Capacidad de carga de San Salvador de Jujuy. Diseño de un circuito turístico que tenga como eje temático " Jujuy, sede de reuniones".*

Profesional de Marketing con conocimientos en publicidad:

- ? *Diseño de la estrategia destinada al posicionamiento del Buró de reuniones y a la captación de miembros integrantes del Buró.*
- ? *Diseño de página web del Buró de Reuniones Jujuy.*

Profesional de Recursos Humanos:

- ? Descripción de puestos y creación de un manual de desempeño.
- ? Tareas relativas a la contratación de los Recursos Humanos que integrarán el Buró de Reuniones Jujuy.

Profesional de Administración de Empresas:

- ? Diagramación de los aspectos administrativos, financieros y legales que demande el Buró.
- ? Implementación del Tablero de Comando -Balanced Scorecard.

El espacio físico donde realizarán las actividades el equipo interdisciplinario de trabajo será la Fundación Jujuy 3000, los recursos técnicos y materiales serán proporcionados por la Fundación Jujuy 3000 y los recursos financieros destinados a los honorarios de los profesionales contratados temporalmente con excepción del asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, provendrán tanto de la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia como de Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy.

El equipo interdisciplinario se disuelve con la presentación del proyecto de creación de un Buró de Reuniones ante las entidades vinculadas y organizaciones privadas proveedoras directas de productos y servicios del Sector Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy. Un día antes de la presentación y de la disolución del equipo interdisciplinario comienzan sus actividades las áreas del Buró de Reuniones Jujuy.

Actividades a realizar por el asesor en Relaciones Públicas e Institucionales:

- ? Diseño de un brief con la información técnica sobre la oferta turística destinada al sector turismo de reuniones. (datos proporcionados tanto por el profesional de Turismo como por el profesional de Marketing, destinados a la creación de un banco de datos)

? *Creación de un banco de datos.*

✍ *Información comprendida el Banco de Datos*

? *Información estadística de las reuniones realizadas en San Salvador de Jujuy diferenciando el origen de las mismas (gubernamentales, no gubernamentales, corporativas)*

? *Infraestructura destinada al Turismo de Reuniones (exhaustiva comprendiendo sedes, capacidades, fotos, servicios que ofrecen, entre otros)*

? *Entidades y empresas vinculadas al Área Turística*

? *Listado de proveedores de productos y servicios afines a la organización de reuniones (tales como alquiler de sillas, de carpas, de proyectores, catering, servicio de mensajería, iluminación, sonido, locución, regalos empresariales, entre otros)*

? *Cooperación en la diagramación de la estrategia destinada al posicionamiento del Buró y captación de miembros que conformarán el Buró.*

? *Brindar la información requerida por el equipo multidisciplinario.*

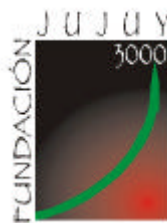
? *Seguimiento de la información y control de textos.*

? *Coordinación de las actividades.*

Una vez perfeccionado el proyecto del Buró comienza la táctica N° 5.

Aviso Clasificado

Logo de la Dirección de Turismo de S. S. de Jujuy



Logo Secretaría de Turismo y Cultura

Convocan a:

REF. 1: Profesionales o estudiantes avanzados de Turismo y Recursos Humanos

REF.2: Profesionales o estudiantes avanzados de Marketing con conocimientos de Publicidad

REF.3: Profesionales o estudiantes avanzados de Administración de empresas con experiencia en implementación en BSC.

Requisitos:

Personas de ambos sexos de 25 a 45 años.

Experiencia previa en el área (excluyente).

Disponibilidad Full Time (excluyente).

Proactivos, con aptitud para trabajar en equipo y marcada vocación.

Enviar C.V. con foto, sin omitir referencia y remuneración pretendida a:

Independencia 918. San Salvador de Jujuy o por mail a :

busquedasyreclutamiento@fundacionjujuy3000.net.ar

Diario Pregón

Tarifas:

Avisos Clasificados:

Lunes a Sábados \$9.90 + IVA x cm.

Domingos \$11 + IVA x cm.

Los precios no incluyen IVA del 10.5%

Recargo color del 30%

Las páginas dentro del cuerpo del diario están moduladas (formato tabloide).

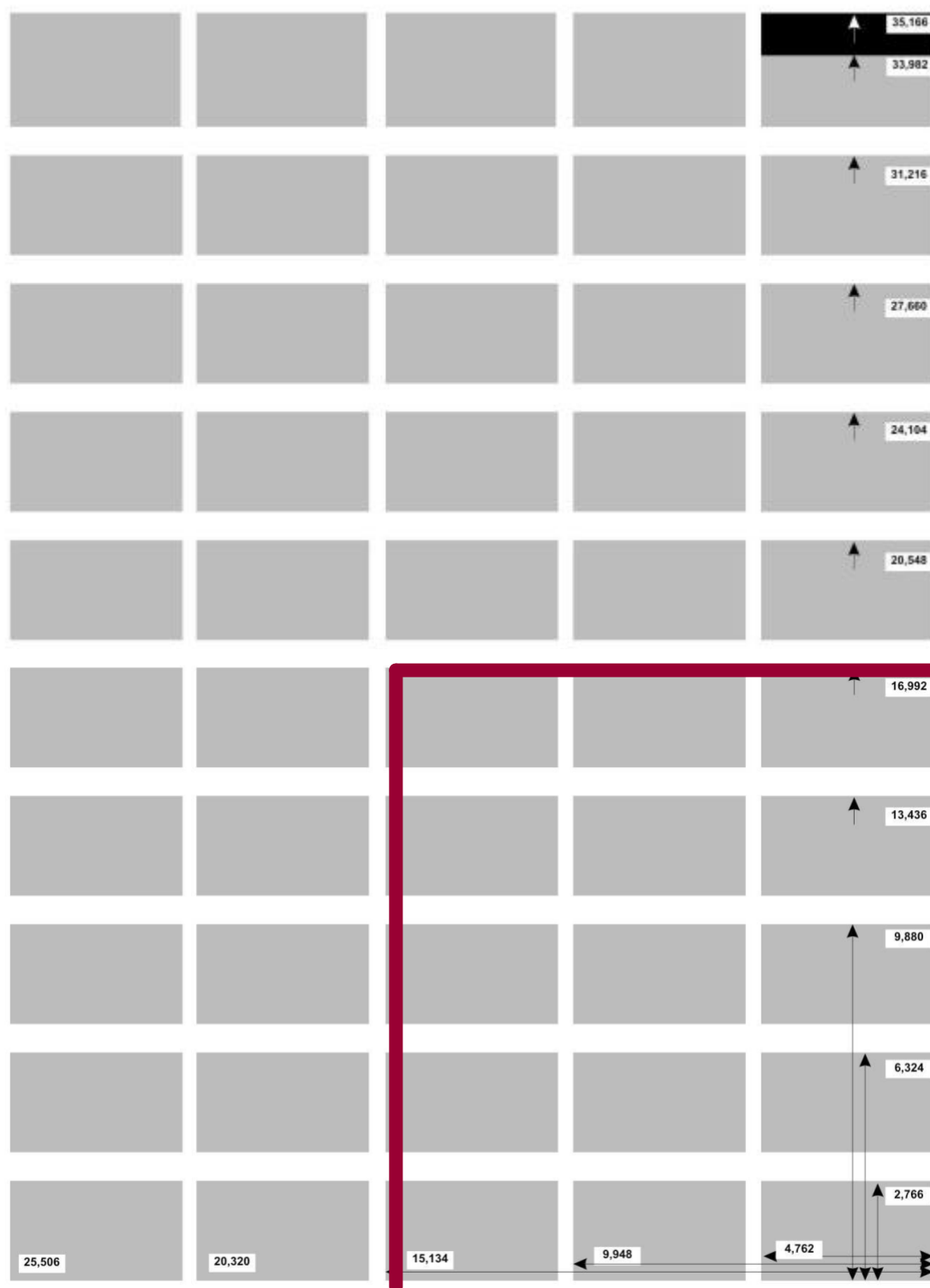
Cuerpo de clasificados:

La distribución es de columna por centímetro

La página tiene 7 columnas (cada una de 3.5 cm. por 35.166 cm.)

Tirada del Diario Pregón en Jujuy: 9.000 ejemplares x día.

Días de mayor tirada: domingos seguido de los lunes.

Medidas de los originales

- 35,166 cms: altura de la página completa (toma toda la caja).
- 33,982 cms: altura de la columna (para avisos de 1 x 10 a 3 x 10).

Táctica N° 5

Convocatoria destinada a entidades directamente vinculadas y organizaciones privadas proveedoras de productos y servicios, del sector Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy, para obtener su apoyo y participación activa en la creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Objetivo específico: Obtener el apoyo y participación activa para la creación de un Buró de Reuniones en San Salvador de Jujuy.

Público: Gerentes Generales de Hoteles, Responsables de Empresas de Turismo, principales instituciones y empresas instaladas en Jujuy, Institutos Terciarios y Universitarios (el mapa de público invitados se completará con datos aportados por la Secretaría de Turismo de la Provincia y la investigación del equipo multidisciplinario- Banco de datos).

Descripción de la actividad:

1. Actividades Pre evento
 - a) Contratación del salón de conferencias y Foyer del Hotel Fenicia (capacidad para 150 personas, el costo incluye la utilización del retroproyector y PC con Windows XP y un personal de soporte del Hotel)
 - b) Visita y verificación de los equipos técnicos.
 - c) Creación del mapa de públicos.
 - d) Confección y envío de las invitaciones.
 - e) Recepción de las confirmaciones y llamados telefónicos a las instituciones invitadas que no hayan confirmado su asistencia.
 - f) Preparación del material audiovisual e impreso. Los contenidos son:
 - ✍ Presentación del Buró de Reuniones y actividades programadas
 - ✍ Recursos necesarios para la implementación.

- ✍ Categorías de membresías.
- ✍ Encuesta
- h) Contratación del personal que realizará la recepción (3 personas)
 - a) Reunión con el personal de recepción
- 2) Actividades durante el evento
 - a) Preparación del salón y prueba piloto de los recursos tecnológicos.
 - b) La dinámica de la reunión se programa de la siguiente manera:
 - ? Preparación del salón (120 min.)
 - ? Introducción (15 min.) a cargo de un representante de la Fundación Jujuy 3000, se sugiere el Presidente.
 - ? Presentación de la información (30 a 45 min.) a cargo de los profesionales que conforman el equipo interdisciplinario de trabajo.
 - ? Categorías de membresías.
 - ? Cierre a cargo de un representante de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, se sugiere el director de Turismo.
 - ? Ágape o recepción de pie.

Observación: El montaje para el ágape se realizará luego del ingreso del público invitado al salón de conferencias.

- 3) Actividades post evento
 - a) Elaboración del informe de las reuniones con las evaluaciones.
 - b) Envío de mails de agradecimiento.

Lugar: Salón de Conferencias del Hotel Fenicia 1er piso sito en Av. 19 de Abril 427.

Fecha de realización: 25 de Julio a las 18.30 horas.

Duración de la Presentación: Aproximadamente 60 minutos.

Duración del Ágape: Aproximadamente 90 minutos.

Medio de comunicación: Carta formal (enviada con un mínimo de 15 días de anticipación)

Actividad derivada del evento: Reuniones personales con los interesados en la membresía del Buró de Reuniones en primera instancia y en segunda instancia con las personas indecisas.

Dinámica a seguir:

- a) Jerarquización de membresías priorizando a los miembros de mayor importancia y solicitud de visita personal. Luego se realizará la misma dinámica a las personas indecisas.
- b) Confección de agenda de entrevistas.
- c) Realización de las entrevistas (promedio de 6 visitas por día de una duración de 30 min. aproximadamente cada una. Responsables Área Vinculación Empresarial)
- d) Confección y envío de un memo con los resultados de las entrevistas dirigidas a las áreas correspondientes de la Fundación Jujuy 3000, al responsable de la Secretaría de Turismo de Jujuy y de la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Recursos Necesarios: Ver presupuesto de Presentación y Ágape

Costos estimados:

Presentación: \$ 1037

Ágape: \$ 544

Total de la Táctica N° 5: \$ 1581

Tiempo Estimado: 11 (once) semanas

Medición:

- ? Adecuación a los tiempos programados. Tiempos programados Vs. Tiempos reales (identificando las razones de las demoras).
- ? Puntualidad. Iniciación del evento estipulada Vs. Retrasos (identificación de motivos).
- ? Gastos. Gastos esperados Vs. Gastos Reales.
- ? Convocatoria. Participantes esperados Vs. Asistencia Real.
- ? Asistencia Real Vs. Interesados en ser miembros activos del Buró.
- ? Grado de satisfacción de los participantes.
- ? Inconvenientes presentados durante la realización de la reunión.

Medición de la actividad derivada:

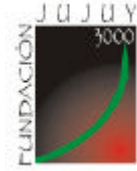
Reuniones realizadas Vs. Cantidad de miembros.

Mapa de Públicos parcial para el envío de las invitaciones

Ver en este mismo CD archivo [Mapa Publ R y A](#)

Carta de invitación

Logo Dir. De Tur.
S. S. de Jujuy



Logo de la Secretaría
Turismo de Jujuy

San Salvador de Jujuy, 29 de junio de 2006

AL SEÑOR GERENTE GENERAL DEL HOTEL OHASIS
D. IGNACIO GÜIZZO
S/D

Estimado Señor Gerente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en su carácter de Gerente General del Hotel Ohasis, a fin de invitarlo a una reunión informativa organizada conjuntamente por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy y la Fundación Jujuy 3000; referente al proyecto destinado al *Desarrollo del Turismo de Reuniones en San Salvador de Jujuy*. La misma se llevará a cabo el día miércoles 25 de julio, a las 18.30 horas en el Salón de Reuniones ubicado en la Planta Baja del Hotel Fenicia, sito en Av. 19 de abril 427.

Destacando la importancia del desarrollo de estrategias y acciones destinadas a contribuir con el progreso de la Provincia, sería de suma relevancia contar con su participación.

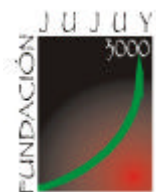
Cordialmente.

Lic. Ma. Laura Tomé Gámez
Área Planeamiento Estratégico Provincial
Fundación Jujuy 3000

Se ruega confirmar su asistencia a los teléfonos: 0388 4225095 / 4271701 en el horario de 9hs a 13hs y de 15hs a 19hs o a la dirección de correo electrónico: mltomegamez@fundacionjujuy3000.net.ar

Independencia 918
Tel.: (0388) 4271701/4225095

Carta de información sobre la fecha de la presentación y solicitud de discurso de cierre



San Salvador de Jujuy, 29 de junio de 2006

Al Señor Director de
la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia

Lic. Juan José MARTEARENA

S _____ / _____ D

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted a los fines de dar a conocer sobre la realización de la presentación del proyecto concerniente al Desarrollo del Turismo de Reuniones ante los públicos directamente vinculados a éste. Dicha presentación se realizará el miércoles 25 de julio a las 18.30 horas, en el Salón de Reuniones ubicado en la Planta Baja del Hotel Fenicia.

Se adjunta la programación de la reunión, hago propicia la ocasión para reiterarle nuestro deseo de que nos acompañe en el cierre de la reunión con unas palabras.

Cordialmente.

Lic. Ma. Laura Tomé Gámez

Área Planificación Estratégica Provincial.

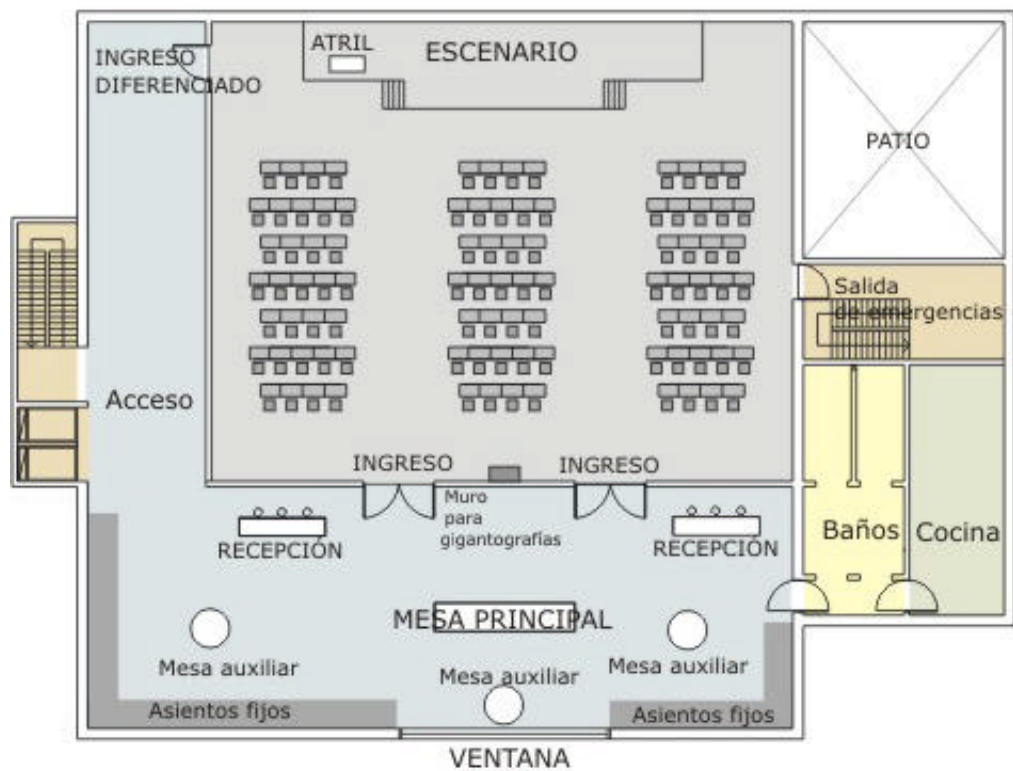
Independencia 918
Tel.: (0388) 4271701/4225095

Cronograma de la Organización de la Reunión

Ver en este mismo CD archivo [Cronogr R y A](#)

Plano del Salón de conferencias y Foyer

SALÓN DE CONFERENCIAS Y FOYER



PRIMER PISO

Presupuesto de la Presentación y el Ágape

Ver en este mismo CD archivo [Presupuesto P y A](#)

Discurso introductorio a pronunciarse en oportunidad de la presentación del proyecto de creación del Buró de Reuniones Jujuy

Como es de rigor en todo acto de presentación el locutor previamente a presentar a la persona que en representación de la fundación dirigirá la palabra leerá un vocativo con las autoridades e invitados especiales presentes. Observando un orden de precedencias, de acuerdo a la jerarquía de los asistentes.

BUENAS TARDES.

EN NOMBRE DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DE LA PROVINCIA, LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE SAN SALVADOR DE JUJUY Y LA FUNDACIÓN JUJUY 3000, AGRADECEMOS A TODAS LAS AUTORIDADES E INVITADOS ESPECIALES MENCIONADOS AL COMIENZO DE ESTE ACTO, QUE HOY NOS HONRAN CON SU PRESENCIA EN ESTA INSTANCIA DE ENCUENTRO, DESTINADA A CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES EN NUESTRA PROVINCIA.

LA FUNDACIÓN JUJUY 3000, A LO LARGO DE SU GESTIÓN, HA REALIZADO DIVERSAS ACTIVIDADES, CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS POTENCIALES DE JUJUY.

DE ESTA MANERA SURGE *EL TURISMO DE REUNIONES* COMO UN SECTOR POTENCIAL A SER EXPLOTADO.

ES DE GRAN IMPORTANCIA DESARROLLAR ESTA MODALIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA, DEBIDO A LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES Y POLÍTICOS QUE REPORTA PARA LA ECONOMÍA PROVINCIAL, EL REALIZAR ESTE TIPO DE EVENTOS, ASÍ COMO LA CONTRIBUCIÓN A DINAMIZAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS PERÍODOS DE BAJA Y MEDIA ESTACIÓN.

PARA ELLO, ES NECESARIO SINERGIZAR NUESTRAS FUERZAS.

DE ESTA MANERA INCREMENTAREMOS, LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE TRAE CONSIGO EL TURISMO DE REUNIONES. VENTAJAS QUE, COMO HE MENCIONADO, NO SOLO SE TRADUCEN EN MAYORES BENEFICIOS ECONÓMICOS, SINO TAMBIEN EN BENEFICIOS, SOCIALES Y CULTURALES PARA LA COMUNIDAD.

ESTA REALIZACIÓN ES NOVEDOSA PUES ES LA PRIMERA VEZ QUE EN EL PAÍS POR INICIATIVA DE UNA FUNDACIÓN QUE NO ESTÁ RELACIONADA CON EL ÁMBITO TURÍSTICO SE LLEVA ADELANTE UN PROYECTO DE ESTAS CARACTERÍSTICAS QUE HA MEREcido EL APOYO DEL GOBIERNO PROVINCIAL PARA LLEVAR ADELANTE LOS OBJETIVOS QUE QUIÉNES ME SUCEDERÁN EN EL USO DE LA PALABRA QUEDARÁN EXPUESTOS ANTE USTEDES.

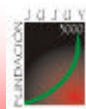
A CONTINUACIÓN, EL EQUIPO DE PROFESIONALES CONFORMADOS POR: (nombre completo de los integrantes del equipo multidisciplinario) ENCARGADOS DEL PROYECTO REALIZARÁN UNA BREVE PRESENTACIÓN DEL MISMO,

MUCHAS GRACIAS.

Encuesta dirigida a los asistentes a la presentación

PROYECTO DE CREACIÓN DEL BURÓ DE REUNIONES JUJUY							
Nombre y Apellido:							
Empresa o Institución:							
Cargo:							
<p>1. En lo referente a la organización de la reunión: califique del 1 al 10 (siendo 10 el de mayor puntaje) los siguientes aspectos</p> <p>Puntualidad: _____</p> <p>Personal de Recepción: _____</p> <p>Coordinación de la reunión: _____</p> <p>2. La presentación del proyecto, para usted fue:</p> <p><input type="checkbox"/> Muy interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc.</p> <p>3. En relación con su Institución o Empresa, la Creación de un Buró de Reuniones, se encuentra:</p> <p><input type="checkbox"/> Vinculada directamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Vinculada indirectamente.</p> <p><input type="checkbox"/> No se vincula en ningún aspecto.</p> <p>4. Está interesado en ser miembro del Buró de Reuniones de Jujuy:</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p> <p>5. En el caso de estar interesado en las membresías, por favor complete los siguientes datos, a los fines de contactarnos con usted.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">Teléfono:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">E- Mail:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Días y horarios para contactarse con usted:</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>		Teléfono:		E- Mail:		Días y horarios para contactarse con usted:	
Teléfono:							
E- Mail:							
Días y horarios para contactarse con usted:							
Agradecemos su colaboración							

Modelo de mail de agradecimiento



"Un lugar de encuentro para las fuerzas vitales de la producción jujeña."

De mi mayor consideración,

Desde la Fundación Jujuy 3000, tengo el agrado de dirigirme a usted a los fines de agradecer su participación en la presentación del proyecto destinado al Desarrollo del Turismo de Reuniones en Jujuy realizada en el día de ayer.

Si desea realizar consultas o solicitar información para ampliar los datos presentados, comuníquese con a los teléfonos o a la siguiente dirección electrónica: @fundacionjujuy300.net.ar

En vistas a sinergizar fuerzas en pro de un desarrollo conjunto, hago propicia la oportunidad de saludarlo cordialmente.

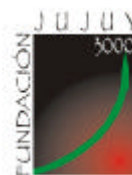
Insertar firma digital

Osmar Antonio Monaldi
Presidente de la Fundación Jujuy 3000

Reunión con el personal encargado de la Recepción

Un día antes de la presentación del proyecto se realizará una reunión con el personal contratado para la recepción, se considera de vital importancia ya que los encargados de la recepción son las primeras personas con las que tratan los asistentes en la presentación y el tema sobre el cual versará la presentación se encuentra relacionado con este servicio. Los temas que se conversarán son:

- ? Distribución de funciones.
- ? Diseño de las planillas a ser completadas.
- ? Información sobre el cronograma de la presentación.
- ? Información que deben solicitar y posibles dudas que pueden surgir por parte de los invitados.
- ? Control de recepción de las encuestas completas y sugerencias para inducir a los invitados que no completaron las mismas a realizarlo.
- ? Instructivos de seguridad en caso de improbable incidente. (plano de ubicación de salidas de emergencia, encargado del hotel, entre otros)
- ? Sugerencias relativas al ceremonial (en el caso de contar con la presencia del Secretario de Turismo de Jujuy, no tocar a las personas, manejo de posibles conflictos con los invitados, entre otros).
- ? Imagen personal.
- ? Palabras para motivarlos a realizar una tarea eficiente.

Modelo de informe

San Salvador de Jujuy, ... de de 2006

Señor Presidente de la Fundación Jujuy 3000:

En referencia a la reunión realizada el día 25 de julio del corriente año, con motivo de la presentación del Buró de Reuniones, se eleva el presente informe con los resultados de las encuestas efectuadas a los asistentes a la reunión.

Tabuladas las encuestas en su totalidad, las cuales corresponden al% de los asistentes. Los mismo respondieron(presentación gráfica de los datos)

Las personas interesadas en ser miembros (.....) serán contactadas a partir de se adjunta la planilla con los datos de las mismas.....

La convocatoria y la adhesión al proyecto resultó (acorde o no) a las expectativas iniciales.....

Se remite adjunto planilla con asistencia, resultados de las encuestas y lista de interesados en las membresías del Buró.

Cordialmente

Lic. Ma. Laura Tomé Gámez
Área de Planificación Estratégica Provincial

Adjs.: 3

Táctica N° 6

Convocatoria destinada al lanzamiento de un concurso para dotar al Buró de Reuniones Jujuy una identidad visual (isologotipo y slogan del Buró de Reuniones Jujuy)

Objetivos específicos:

1. Preparación del concurso y selección del isologotipo y slogan.
2. Obtener una diversidad de propuestas de slogans e isologotipos

Público:

Estudiantes avanzados y profesionales de las carreras de diseño gráfico y publicidad.

Descripción de las actividades:

- a) Redacción de las bases del concurso.
- b) Diseño de mapa de medios y puntos de distribución.
- c) Diseño e impresión de afiches de convocatoria (a cargo de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy)
- d) Redacción y envío de Gacetillas.
- e) Publicación de las bases en un blog (responsable área informática y nuevas tecnologías)
- f) Selección del Jurado (miembros activos del Buró de Reuniones con conocimientos y/o experiencia en diseño, profesor de diseño y miembro representante de la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la Provincia de Jujuy)
- g) Recepción de propuestas.
- h) Convocatoria a reunión de selección. (telefónicamente y vía mail con acuse de recibo)

Presupuesto estimado:

100 afiches de 65 x 47 cm, papel ilustración 130 grs. Full color
\$328

Caja Chica de \$100.

Total Táctica N° 6 sin premios: \$ 428

Presupuesto para los premios:

\$ 2000 primer puesto,

\$1500 segundo puesto,

\$ 45 placa grabada para la mención por creatividad.

Total necesario para los premios: \$ 3545

Total de la Táctica N° 6: \$3.973

Observación:

Los premios destinados al primer y segundo puesto deberán ser seductores, complementándose con otros premios resultantes de los productos y/o servicios que los miembros del Buró destinen para tal fin. La persona encargada de la búsqueda de fondos necesarios para los premios será la persona a cargo del Área de Fundraising del Buró.

Duración: 6 (seis) semanas (4 semanas para la realización de la actividad y 2 semanas para el trabajo de imprenta).

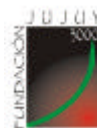
Fecha de realización del concurso: 8 de septiembre de 2006.

Lugar : Salón de Reuniones de la Fundación Jujuy 3000. Independencia 918.

Responsables: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales conjuntamente con el encargado del área de Marketing del Buró.

Medición:

- ? Menciones en los medios a los cuales se enviaron las gacetillas.(cm., tiempo)
- ? Cantidad de bases entregadas Vs. Cantidad de propuestas recibidas

Gacetilla**Concurso de Isologotipos y slogans**

La Fundación Jujuy 3000, la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy y entidades provinciales, lanzarán el concurso de Isologotipos y Slogans destinado a proporcionar la identidad visual al proyecto para el Desarrollo del Turismo de Reuniones en Jujuy.

El concurso está destinado a diseñadores gráficos y publicistas, interesados en participar en este concurso.

El jurado tendrá la tarea de otorgar a los ganadores del concurso, de acuerdo a los lineamientos conceptuales, criterios estéticos y comunicacionales acordados, el primer premio de \$2000, el segundo premio de \$ 1500 y la mención por creatividad.

Las bases del concurso pueden ser consultadas a partir del lunes 21 de agosto hasta miércoles 23 de agosto en la siguiente dirección: [www.....](http://www.fundacionjujuy3000.net.ar) o retiradas, en el horario de 15 a 19hs., en las oficinas de la Fundación Jujuy 3000, Independencia 918.

Para mayor información comunicarse con: Lic. Ma. Laura Tomé Gámez a los teléfonos: o al e-mail: mltomegamez@fundacionjujuy3000.net.ar

Logos de las instituciones convocantes

Datos a considerar en la redacción de las Bases del Concurso

Concurso de diseño de isologotipo del Buró de Reuniones Jujuy

1. Título del Concurso
2. Entidades Organizadoras.
3. Entidades Asesoras
4. Características a tener en cuenta por el participante
5. Participantes (condiciones, argentino, Profesionales o estudiantes de diseño gráfico y publicidad).
6. Información e Inscripción.
7. Recepción de trabajos.
8. Presentación de los trabajos.
9. Ejecución (medios técnico, acuarela, aguada, tempera, acrílico, fotomontaje, litografía, serigrafía, collage, etc. Los diseños podrán ser verticales, apaisados, etc.)
10. Jurado
11. Impugnaciones
12. Premios
13. Propiedad (modelo de declaración jurada)

Listado de instituciones a las cuales se informará sobre el concurso

Ver en este mismo CD archivo [Concurso Inst](#)

Táctica N° 7

Asesoramiento y coordinación a las distintas áreas del Buró en la realización del evento de presentación oficial del Buró de Reuniones Jujuy a la comunidad jujeña.

Objetivo específico: Asistencia en la organización del lanzamiento oficial del Buró de Reuniones Jujuy a la comunidad.

Observación:

Este evento es una actividad propiamente del Buró de Reuniones Jujuy con una intervención de la Fundación Jujuy 3000 en cuanto a asesoramiento y coordinación de la realización del evento de presentación del Buró de Reuniones Jujuy ante la comunidad, erogando la Fundación Jujuy 3000 los honorarios del asesor en Relaciones Públicas e Institucionales y los gastos provenientes del uso de las instalaciones y material de oficina necesario para la realización del evento de presentación.

Tiempo estimado: 16 (dieciséis) semanas

Costos estimados:

- 2 (dos) resmas (A4, 70 grs.) \$ 24 (12 c/u)
- 200 (doscientos) sobres \$20
- 4 cartuchos (2 negros \$22, c/u \$11y 2 color \$36 c/u 18) \$58
- Caja Chica mes de octubre \$ 150
- Caja Chica mes de noviembre: \$ 250
- Total de la Táctica N° 7: \$502

Responsable: asesor en Relaciones Públicas e institucionales.

Control: Seguimiento del cumplimiento de las actividades propuestas en el cronograma.

**Cronograma de actividades del evento de presentación oficial
del Buró de Reuniones Jujuy a la comunidad jujeña**

Ver en este mismo CD archivo [Cronograma Pres Of](#)

Medios de prensa locales

Ver en este mismo CD archivo [Medios Locales](#)

Programa N° 2

Relaciones con los Medios Masivos de Comunicación

Objetivo específico: Generar y/o fortalecer el vínculo con periodistas de los medios de comunicación masiva seleccionados de acuerdo a su importancia mediática.

Estrategia: Organización de viajes de descubrimiento.

Actividad básica: Asesoramiento en la organización de 1 (un) viaje de descubrimiento como prueba piloto.

Aclaración: La Fundación Jujuy 3000 realizará solamente 1 (un) viaje de descubrimiento como prueba piloto, de un periodista "X" proveniente de Capital Federal (Bs. As.). La continuidad de este programa es pura y exclusivamente responsabilidad del Buró de Reuniones Jujuy.

Descripción: Este programa consiste en invitar a periodistas, de acuerdo a su importancia mediática, a realizar un viaje a Jujuy para dar a conocer la Provincia como destino de Turismo de Reuniones. Para ello se diseñará un circuito turístico exclusivo, en el cual se mostrará la infraestructura y los atractivos de Jujuy como destino de Turismo de Reuniones a su vez se le proporcionará material informativo.

En esta actividad intervienen las siguientes Áreas del Buró:

Investigación: responsable de la selección, jerarquización y datos relevantes de los medios de comunicación.

Fundraising: Responsable de la obtención de los recursos financieros necesarios, pasajes, hospedaje, viáticos y obsequio temático.

Marketing y Publicidad: Diseño gráfico del dossier (los contenidos son proporcionados por el asesor en Relaciones Públicas e Institucionales)

Asesor en Relaciones Públicas: Responsable del contenido del mensaje que se le proporcionará al periodista seleccionado para la realización de la prueba piloto. Recepción y acompañamiento del periodista. Coordinación de la actividad.

Actividad posterior:

Informática y nuevas tecnologías: Responsable del diseño del boletín electrónico destinado a los medios de comunicación.

Responsable: Coordinador: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Público para la realización de la Prueba Piloto: Periodista "X" proveniente de Capital Federal (Bs. As.).

Público para la continuidad del programa: Medios de comunicación de mayor importancia (prensa: secciones de Turismo y Negocios, radio y Tv: Informativos y programas relacionados al Turismo de Reuniones).

Medición: Clipping

Alcance para la continuidad del programa: Nacional. (se sugiere la continuidad de esta táctica hasta llegar al ámbito internacional)

Táctica N° 1

Confección de un dossier con la información del Buró de Reuniones Jujuy destinado al periodista del medio masivo de comunicación seleccionado para la realización de la prueba piloto.

Objetivo específico: Proporcionar al periodista un mensaje adecuado a sus intereses.

Actividad Básica: Confección y entrega de un dossier destinado a la prensa.

Responsables del diseño y confección del dossier: Áreas de Marketing y Publicidad y Nuevas Tecnologías del Buró.

Responsable de contenidos: El contenido será provisto profesional de Turismo del equipo interdisciplinario y la redacción y selección de temas será realizada por el asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Responsable de entrega y coordinación: asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Medio de entrega: Personal.

Recursos Necesarios: Información proporcionada por el profesional de Turismo del equipo interdisciplinario. Dossier de prensa con archivos con CD.

Cantidad de dossier para la prueba piloto: 1 (uno)

Costos Estimados para la realización del dossier para la prueba piloto:

Una carpeta con el material necesario: \$17 (características: carpeta bajada láser, full color con una solapa, Tamaño A4, CD y hojas impresas)

Caja Chica: \$100

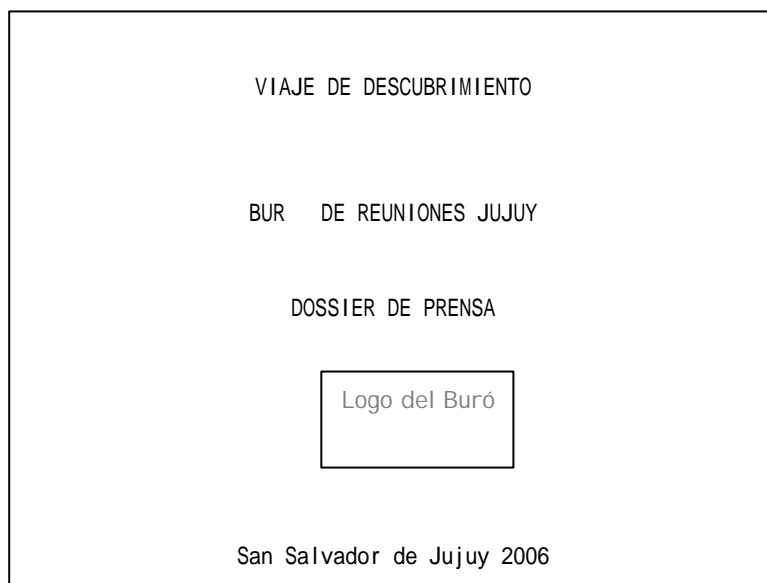
Total de la Táctica N° 1 \$117

Tiempos estimados: 3 (tres) semanas

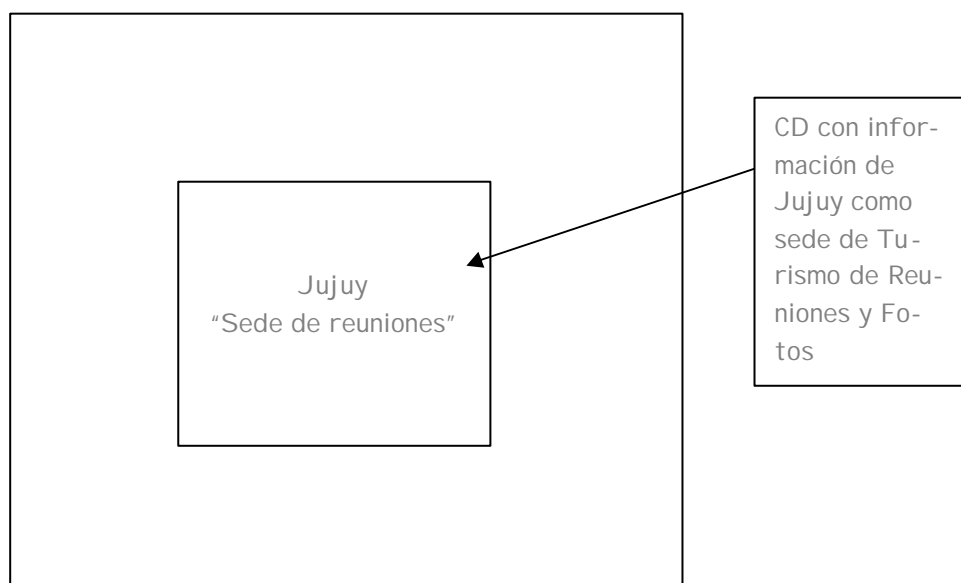
Responsable de Medición: Área de Investigación conjuntamente con el asesor en Relaciones Públicas e Institucionales. El Clipping se realizará cuantitativamente (centímetros destinados o minutos de aire) y cualitativamente (si la información emitida, proveniente del viaje de descubrimiento, por el medio de comunicación masiva seleccionado para la realización de la prueba piloto fue positiva, negativa o neutra).

Bosquejo del Dossier de prensa

Tapa



Contratapa



Índice de contenidos del Dossier

Logo del Buró

Índice

1. Descripción general de Jujuy
2. Buró de Reuniones Jujuy
3. Infraestructura de Jujuy como sede de reuniones
4. Servicios de Jujuy como sede de reuniones
5. Arquitectura
6. Economía
7. Arqueología
8. Arte
9. Actividades de ocio y esparcimiento
10. Compras

Táctica N° 2

Organización del viaje de descubrimiento.(un periodista como prueba piloto)

Actividad básica: Realizar la convocatoria y organizar el viaje del periodista invitado para la realización de la prueba piloto.

Objetivo específico: Facilitarle al periodista, el cual representa a un medio de comunicación considerado de relevancia, mediante el ámbito de interacciones personales recíprocas y experiencia personal, información sobre San Salvador de Jujuy, destacando los atractivos que tiene la Provincia como sede de reuniones.

Observación:

Los viajes podrán ser grupales o individuales.

Se hará extensiva la invitación a los miembros del Buró que deseen participar en esta actividad interactuando con el periodista, para establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza.

Los miembros del Buró que participen serán divididos en 5 grupos. La cantidad de integrantes de cada grupo encuentra su fundamento en el tipo de actividad a realizarse.

Público para la continuidad del programa: Medios de Comunicación Nacional, comenzando por los regionales(NOA) y luego por los de alcance nacional, para, posteriormente abordar a medios de comunicación internacionales.

Público para la realización de la prueba piloto:

- o Periodista "X", proveniente de Capital Federal. (Bs. As.)

Miembros del Buró:

- o Grupo 1: representantes de la Fundación Jujuy 3000. Presidente, vicepresidente, gerente, responsable del Área de Planificación estratégica Provincial y asesor en Relaciones Públicas e Institucionales (cinco personas).
- o Grupo 2: representantes de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy (dos personas) representante de la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy (una persona), Presidente, vicepresidente, Secretario y responsables de las Áreas del Buró (once personas) y asesor en Relaciones Públicas responsable del programa (una persona). Total del Grupo 2: 15 (quince personas)
- o Grupo 3: Miembros del sector privado del Buró y asesor en Relaciones Públicas e Institucionales (cinco personas)
- o Grupo 4: Miembros del sector privado del Buró y asesor en Relaciones Públicas e Institucionales (cinco personas)
- o Grupo 5: Miembros del sector privado del Buró y asesor en Relaciones Públicas e Institucionales (cinco personas)

Descripción de la actividad: Se invitará a realizar un viaje a la provincia de Jujuy (como prueba piloto) en la cual recorrerá un circuito turístico diseñado para tal fin mostrando la infraestructura y atractivos de Jujuy como sede de Turismo de Reuniones.

Dinámica de la actividad:

1. Selección del Medio de Comunicación para realizar la prueba piloto.
2. Identificación del periodista a invitar.

3. Preparación de los productos y servicios correspondientes (cronograma de actividades, pasajes, estadía, entre otros).
4. Primer contacto con el periodista.
5. Envío de invitación formal con una breve reseña del Buró de Reuniones Jujuy.
6. Selección de fecha de realización del viaje de descubrimiento.
7. Recepción de la confirmación.
8. Recepción y acompañamiento al periodista.
9. Entrega de dossier y obsequios.
10. Embarque del periodista.
11. Medición.

Fecha de realización de la prueba piloto del viaje de descubrimiento: Martes 16 de enero de 2007.

Duración del viaje de descubrimiento: 3 días y 2 noches.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales el cual acompañará permanentemente al periodista.

Recursos necesarios para la elaboración de la invitación: Hojas membretadas, sobre membretado, y envío por correo tradicional un sobre con una breve descripción del Buró, programa con las actividades a realizarse e invitación formal.

Costos estimados para la realización de la prueba piloto:

\$2010

(ver presupuesto "Viaje de descubrimiento")

Medios para obtener los recursos necesarios en la continuidad del programa: Utilización de los canjes de las membresías.

Responsable de obtener los recursos: Responsable del Área Fundraising.

Tiempo estimado: 7 (siete) semanas

Medición de la Prueba piloto:

- o Publicación sobre el viaje de descubrimiento realizado en el medio de comunicación perteneciente al periodista invitado.
- o Entrevista Cualitativa al periodista para medir el grado de satisfacción respecto al viaje realizado y consideraciones generales con el objetivo de mejorar el programa y recolectar datos para la realización de una encuesta para ser distribuida en los siguientes periodistas en la continuidad del programa (se sugiere pregunta abierta y tratar de obtener la mayor cantidad posible de información)

Medición para la continuidad del programa:

- ? Clipping
- ? Cantidad de invitaciones enviadas Vs. Cantidad de invitaciones confirmadas.
- ? Cantidad de visitas programados Vs. Cantidad de visitas realizadas.
- ? Entrevista semiestructurada o encuesta.

Modelo de planilla para la creación de un banco de datos de periodistas para la continuidad del programa

Ver en este mismo CD archivo [BD Planilla P](#)

Programa**"Viaje de Descubrimiento"****Prueba Piloto****Periodista:** "X"**Procedencia:** *Capital Federal***Medio de Comunicación:** X**Otras consideraciones:** *(por ejemplo cuestiones de salud: problemas de hipertensión, problemas cardíacos, grupo sanguíneo, entre otros)***DÍA:** Martes 16 de enero de 2007

Hora	Actividad
14.10	Arribo al Aeropuerto Internacional Jujuy " <i>Horacio Guzmán</i> " por vuelo comercial. Recibe: Lic. Laura Tomé Gámez (Cel. ref.: 0388 – 15.....) Lugar: Aeropuerto Internacional Jujuy " <i>Horacio Guzmán</i> " (Tel ref.: 0388 - 4911109) Vuelo: AR..... Empresa: Aerolíneas Argentinas (Tel. Ref.: 0388 – 4225414)
14.20	Traslado al Hotel Internacional Lugar: Hotel Internacional (calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)
16	Té Ofrecido por: miembros de la Fundación Jujuy 3000 Invitados: Grupo1 Lugar: Miralejos (merienda artesanal) (calle Sarmiento 268, a 10 m. del Hotel Internacional. Tel. ref.: 0388 - 4224911) <i>Entrega de dossier de prensa</i>
17.30	Circuito Turístico 1 (*)

	Lugar: Casco Céntrico y visita a hoteles. (ver anexo pag.61) Personal soporte: Guía de Turismo
21	Traslado al Hotel Internacional (Calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)
22	Comida Ofrecida por: Buró de Reuniones Jujuy Invitados: Grupo 2 Lugar: Krysys (calle Balcarce 272 tel.ref.:0388 – 4231126) <i>Entrega de obsequios</i>
24	Traslado al Hotel Internacional (calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)

DÍA: Miércoles 17 de enero de 2007

Hora	Actividad
8.30	Circuito Turístico 2 Lugar: Quebrada de Humahuaca (ver anexo pag. 61) Personal soporte: Guía de Turismo
18	Traslado al Hotel Internacional (Calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)
19	Circuito Turístico 3 (*) Lugar: Visita a Salones, alrededores de la ciudad y hoteles Termas de Reyes y Altos de la Viña(ver anexo pag.65) Personal soporte: Guía de Turismo

21	<p>Traslado al Hotel Internacional</p> <p>(Calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)</p>
22	<p>Comida</p> <p>Ofrecida por: Buró de Reuniones Jujuy</p> <p>Invitados: Grupo 3</p> <p>Lugar: Viracocha (calle Independencia Esq. Balcarce tel.ref.:0388 – 4231582)</p> <p><i>Espectáculo folcklórico incluido</i></p>
24	<p>Traslado al Hotel Internacional</p> <p>(Calle Belgrano y Sarmiento - Tel. ref.:0388 - 4231599)</p>

DÍA: Jueves 18 de enero de 2007

Hora	Actividad
9	<p>Desayuno</p> <p>Ofrecida por: Buró de Reuniones Jujuy</p> <p>Invitados: Grupo 4</p> <p>Lugar: Madre Tierra (calle Otero y Belgrano. Tel. ref.: 0388 – 4229578)</p>
10.30	<p>Visita a Feria Artesanal</p> <p>Lugar: Complejo Vieja estación (calle Urquiza)</p>
12	<p>Almuerzo (**)</p> <p>Ofrecida por: Buró de Reuniones Jujuy</p> <p>Invitados: Grupo 5</p> <p>Lugar: Savoy (resto, peña) (calle Savoy y Urquiza. Tel. ref.: 0388 – 4223154)</p>

13.15	Traslado al Aeropuerto Internacional "Horacio Guzmán"
14.25	Partida desde el Aeropuerto Internacional "Horacio Guzmán" Vuelo: AR.....

Observaciones:

(*) Tanto el circuito turístico 1 y 3 son adaptado bajo el eje temático "Jujuy, sede de reuniones".

(**) En el caso de extenderse el horario del almuerzo, el embarque se realizará por sala VIP a las 14 horas. Costo \$25(incluido en Caja Chica) .

Presupuesto “Viaje de descubrimiento”**Prueba Piloto**

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1 Sobre Protector N° 1 Nacional (150 grs.) Correo Argentino para el envío de la invitación.	\$10.50	\$10.50
Caja chica (incluye artículos de oficina, traslados y embarque por sala VIP)		\$150
Boletos aéreos (Bs. As. – Jujuy – Bs. As.)		\$740.50
Alojamiento en Hotel Internacional (3 días y 2 noches)	\$90	\$225
Té (16/01/07) 5 personas	\$8	\$40
Circuito Turístico 1 y 3 (guía de turismo)	\$30	\$60
Circuito Turístico 2	\$70	\$70
Comida (16/01/07) 15 personas	\$25	\$375
Comida (17/01/07) 5 personas	\$25	\$125
Desayuno (18/01/07) 5 personas	\$8	\$40
Almuerzo (18/01/07) 5 personas	\$25	\$125
Obsequio (vino de bodegas de Jujuy con el nombre del periodista en la etiqueta)	\$49	\$49
TOTAL		\$2010

Programa N° 3

Incentivo dirigido a fomentar a las instituciones de Jujuy la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, que convoquen a turistas de reuniones a San Salvador de Jujuy.

Estrategia: Vinculación con instituciones que realizan reuniones en San Salvador de Jujuy que convoquen a turistas de reuniones.

Objetivo Específico: Propiciar la constitución de alianzas estratégicas entre el Buró de Reuniones de Jujuy y las instituciones gestoras de reuniones en San Salvador de Jujuy para la realización de reuniones.

Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales.

Táctica N° 1

Coordinación y asesoramiento de las actividades a realizar por las distintas áreas del Buró de Reuniones Jujuy.

Descripción de la actividad:

A las Áreas del Buró se les solicitará:

Área de Investigación: identificación y jerarquización de sectores potenciales de Jujuy para la gestión de reuniones.

Área Vinculación Institucional y Difusión: Confección de un briefing informativo sobre el Buró destinado a las instituciones actuales y potenciales gestoras de reuniones. Apoyo al Área de Gestión de Reuniones.

Una vez realizada la identificación de los sectores, por ejemplo Historia, se realizará un listado con las instituciones vinculadas al sector y un detalle que identifique y jerarquice las instituciones actuales y potenciales en la organización de reuniones de ese sector. Los datos provendrán del Banco de Datos.

Se sugiere realizar reuniones con las instituciones identificadas, a través de la dinámica de desayunos de trabajo, en los cuales se impulsará la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones por parte de las instituciones contando con el apoyo del Buró de Reuniones en la organización de las mismas.

Áreas Fundraising y Gestión de Reuniones: Organización de los desayunos y búsqueda de los recursos financieros necesarios.

Público: Instituciones gestoras de reuniones de San Salvador de Jujuy, segmentadas por sectores de interés.

Coordinación: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales

Co - coordinación: Área de vinculación Institucional y Difusión.

Seguimiento: Entregas quincenales de resultados parciales y entrega del informe final y cumplimiento de los tiempos establecidos en el cronograma propuesto.

Tiempo estimado: 19 (diecinueve) semanas

Costos estimados:

Caja chica enero \$ 100

Caja chica enero: \$ 100

Caja chica febrero: \$ 100

Caja chica marzo: \$ 100

Caja chica abril: \$ 100

Total de la Táctica N° 1: \$ 400

Actividad derivada: Diagramación de un calendario de reuniones. Estas reuniones deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener por sede a San Salvador de Jujuy,
- Una duración mínima de 2 (dos) días y 1 (una) noche.
- Que convoquen a no menos de 30 (treinta) turistas de reuniones.

Medición estadística de la actividad derivada:

Informe dividido en dos componentes:

Estudio de la Oferta: basado en la información de las reuniones realizadas facilitadas por el Buró de Reuniones Jujuy.

Estudio de la Demanda: basado en las opiniones de los participantes en las reuniones.

Criterios: para todas las reuniones se exige una duración mínima de 2 (dos) días y 1 (una) noche que convoquen a no menos de 30 (treinta) turistas de reuniones.

Cronograma de coordinación y asesoramiento

Ver en este mismo CD archivo [Cronog de coord. Y Ases](#)

Cronograma Final

Ver en este mismo CD archivo [Cronograma final 1](#)

[Cronograma Final 2](#)

Presupuesto Final

Ver en este mismo CD archivo [Presupuesto Final](#)

Descripción Mensual del Presupuesto Final

Ver en este mismo CD archivo [Descripción mensual](#)

XI Actividades Sugeridas destinadas al Buró de Reuniones Jujuy

1. Gestiones destinadas a la creación de un centro de convenciones en el cual se encuentre la oficina del Buró de Reuniones Jujuy.
2. Gestiones de lobbying destinadas a la reducción de impuestos provinciales a las instituciones que elijan como sede de sus reuniones a Jujuy.
3. Gestiones relativas a persuadir a los municipios de Jujuy para que sean parte de las membresías del Buró de Reuniones Jujuy.
4. Desarrollo de circuitos turísticos dentro de los programas de reuniones con sede en San Salvador de Jujuy (ejemplo cierre de un congreso en el monumento al Indio, Quebrada de Humahuaca)
5. Desarrollo del producto "Viajes de Incentivos".
6. Publicación de una guía con los productos y servicios utilizados en la organización de reuniones.(los mismos datos estarán disponibles en la página del Buró de Reuniones Jujuy)

XII. CONCLUSIÓN

El plan de Relaciones Públicas e Institucionales propuesto fue elaborado considerando la misión de la Fundación Jujuy 3000; con la intención de abordar un nuevo ámbito de explotación de los recursos naturales, paisajísticos y culturales que posee la provincia de Jujuy.

El objetivo del Proyecto de Aplicación Profesional es: promover el desarrollo sostenible del Turismo de Reuniones en la ciudad de San Salvador de Jujuy mediante la creación de un Buró de Reuniones en Jujuy, como una iniciativa de la Fundación Jujuy 3000, en su permanente tarea de contribuir con el progreso de recuperación y desarrollo de la Provincia.

Para ello se realizó una investigación sobre el sector del Turismo de Reuniones en la Ciudad y se diseñaron programas tendientes al establecimiento y mantenimiento de líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación de los públicos vinculados al Turismo de Reuniones para el desarrollo sostenible del mismo.

Como se menciona en la introducción, el Turismo de Reuniones y las Relaciones Públicas e Institucionales se articulan en variadas actividades en donde la sinergia es el mejor resultado.

Lo anteriormente expuesto, requiere de una inversión política de mediano/ largo plazo, la misma traería aparejado beneficios tanto para la Fundación Jujuy 3000 como para la comunidad en la cual está inserta.

XIII. Bibliografía

- ? BERNAYS, Edward. Cristalizando la opinión pública. Barcelona, Ed Gestión 2000,1961.

- ? BLANCO VILLALTA, Jorge. Ceremonial. Filosofía, Ciencia y Arte de la Convivencia. Bs. As. Ed. Lugar Editorial.1996.

- ? BONILLA GUTIERREZ, Carlos. La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas. Méjico Ed Trillas. 2002.

- ? BUENDÍA, Juan M. Organización de reuniones. Convenciones, congresos, seminarios. México. Ed. Trillas. 1999.

- ? CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integradora. Barcelona. Ed. El Ateneo, 1992.

- ? CASTEX, Jorge y GRASSI, Juan C. Puntos de encuentro. La industria de las convenciones. Buenos Aires, Ed. Ferias y Congresos, 2005, 1ra Ed.

- ? CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Bs. As, Ed. HVMANITAS, 1982.

- ? CRAVIOTO MAGALLÓN, Tonatiuh. Organización de congresos y convenciones. Méjico, Ed. Trillas. 1998.

- ? CUTLIP, S., CENTER, A. Y OTROS. Relaciones Públicas eficaces. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2001.

- ? FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México, Ed. Mc Graw Hill, 2000, 2da Ed.

- ? FLEITCHMAN SCHVARCER. Eventos y Exposiciones. Ba. As., Ed. Mac Graw Hill, 1997.

- ? GRUNING, J Y HUNT, N. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2000, 1ra ed. En lengua castellana.

- ? HERRERO BLANCO, Paloma. Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial. Madrid, Ed. Síntesis, 2000.

- ? Introducción al Turismo. OMT. Publicaciones de la OMT en la educación turística. OMT. WTO. BTO. España. 1998.

- ? MANGANARO ROZAS, Daniel. Técnicas de Persuasión y Relaciones Públicas. Bs.As, Ed. Plus Ultra, 1993.

- ? MARSTON, John. Relaciones Públicas modernas. Méjico, Ed. Mc Graw Hill, 1981.

- ? MARTÍNEZ, R Y SUÁREZ, G. Organización de eventos. Texto de estudio de Colegio Universitario IES Siglo 21, Córdoba, Ed. Copiar, 2002, 1ra. Ed.

- ? MATIAS, Marlene Organização de eventos. Procedimentos e técnicas. Brasil, Ed. Manole, 2002, 2da Ed.

- ? MERCADO, Salvador. Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad. México, Ed. Thomson Learning, 2001.

- ? MONFERRER, Carlos. Organización de congresos, exposiciones y otros eventos. Ed. Dunkin, 2004. 4ta Ed.

- ? MONTANER MONTEJANO, Jordi. Estructura del Mercado Turístico. España, Ed. Síntesis SA, 1999, 2da Ed.
- ? SABINO, Carlos A. El proceso de investigación. Editorial Lumen-Hvmanitas. Buenos Aires.1996.
- ? SCRIBANO, Adrián. Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales. Córdoba, Argentina. Editorial Copiar.2002.
- ? TINAR, Yves. Turismo. Economía y gestión. Barcelona, Ed. Bosch, 1996.
- ? TRISTANY, Rogelio E. Y De TRISTANY, Marta E. Ceremonial Práctico. Bs. As., El Ateneo, 1994. 1ra Ed.

Páginas web

- ? http://home3.americanexpress.com/corp/pc/2004/ae_gbt2005.asp
- ? <http://radio.un.org/es/story.asp?NewsID=826>
- ? <http://www.ac-nantes.fr/peda/disc/lv/espagnol/textes/btstou/ecrit/ecrit01.htm> Revista Viaje de Negocio, octubre 2002
- ? <http://www.aoca.org.ar/>
- ? <http://www.argentinaxplora.com/news/patrim/humahu.htm>
Fuente: CFI Consejo Federal de Inversiones
- ? <http://www.editur.info>
- ? <http://www.el-mundo.es/suvienda/2003/309/>

1058452563.html Revista Profesional. Viernes 18 de julio de 2003, número 309

- ? <http://www.feriasycongresos.com.ar>

- ? <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/485/Turismo: La indispensable competitividad.html>

- ? <http://www.hostnews.com.ar/05061410.htm>

- ? <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/EITurismoEnEspanaDurante2002.pdf>

- ? <http://www.inversiones.gov.ar/documentos/regionales/jujuy.pdf>

- ? <http://www.jujuy.gov.ar/jama/frame1.html>

- ? <http://www.jujuy.gov.ar/ubicacion/index.htm>

- ? <http://www.lacimexpo.com/index.php?intContentId=462>
1º Estudio de cuantificación económica de la industria de eventos en Brasil. Revista Turismo em Números.

- ? <http://www.monografias.com> Guerrero Castro, Francisco " El turismo como factor de desarrollo económico en la provincia de La Altagracias en los periodos comprendidos entre 1983 y 2002"

- ? http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/ces-tud/refl_acad/tyh_01_jornadas_2004/simeoni_viajes.htm Iras jornadas de Reflexión académica en Turismo y Hotelería. Marzo 2004. Bs. As. Universidad de Palermo

- ? <http://www.redrrpp.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=19>

- ? [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo de Negocios Secretaria de Turismo de México \" Estudio de viabilidad de Congresos y Convenciones 2002\"](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_de_Negocios_Secretaria_de_Turismo_de_México_\)
 - ? <http://www.sernatur.cl>
 - ? http://www.sernatur.cl/docs/doc_13.pdf
 - ? <http://www.turismo.jujuy.gov.ar>
 - ? <http://www.uv.es/~kuster/O4markturistico.pdf>
 - ? <http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Chile/INFORME/Informe%20Introductorio%20de%20Base.Pdf>
 - ? <http://www.worldtourism.org/sustainable/esp/top/concepts.htm>
- l