

**NOMBRE:** BRENDA IRAIS TOPETE ARELLANO

**MATERIA:** SEMINARIO DE TITULACIÓN

**CARRERA:** TURISMO

**SEMESTRE:** 8

**# DE ACTIVIDAD:** ACTIVIDAD PRELIMINAR

**MATRICULA:** LTU779

**CONGRESO**

Congresos

Se pueden definir como reuniones abiertas, convocadas por asociaciones o instituciones con el fin de hacer una puesta en común sobre los progresos, investigaciones o teorías de su disciplina o materia.

Se trata de reuniones de carácter científico, social, económico, tecnológico o profesional, impulsada y organizada por Asociaciones, Instituciones u Organismos científicos o profesionales dirigidas a todo el colectivo relacionado con el tema que se debate.

 (Madrid, marzo de 2008) WEB:<http://www.aspaym-asturias.es/images/stories/documentos/Accesibilidad/manual_congresos.pdf> MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y FERIAS PARA TODOS

(Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

Congresos

Los congresos conforman el segmento más destacado del turismo de reuniones. Promovidos casi siempre por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional, Federación o Universidad, agrupan individuos con intereses comunes que se congregan para intercambiar ideas e información. Por ello podemos decir que su finalidad puede ser múltiple y diversa. Desde dar a conocer nuevos avances en cualquier campo de la ciencia, la tecnología o la medicina, hasta tener un carácter cultural, social o político. Todo depende de la finalidad que los organizadores del mismo deseen tener como objetivo. Estos organizadores conforman el denominado Comité Organizador, son los encargados de gestionar la mayor parte de los aspectos del congreso, y suelen ser un conjunto de profesionales de las más diversas áreas.

 (Oviedo, 25 de noviembre de 2012)WEB:<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/5608/1/TFM%20Mar%C3%ADa%20Alonso%20Rodr%C3%ADguez.%20Turismo%20de%20congresos%20y%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos.%20La%20actitud%20del%20residente%20frente%20a%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20mega%20eventos..pdf> Turismo de Congresos y Organización de Eventos: actitud del residente frente a la organización de mega-eventos.Rodolfo Vázquez Casielles (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

Congreso:

Del Latín “congregare”, juntar reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y su trabajo sistematizado. Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas. Prevé tres sesiones preliminares; la inaugural, que informa sobre la finalidad y los temas a tratar; la media, donde se consideran los trabajos preliminares y las condiciones; y la etapa final, en la que se informan los resultados alcanzados. Se inicia con un acto de apertura, luego las reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura. Con la participación en el Congreso se logra contactarse con personas con quienes dialogar, compartir conocimientos, aprender y establecer contactos para futuros encuentros. Se planifica la organización de un congreso para que todos puedan organizar en el tiempo y con costos accesibles para que la convocatoria sea un éxito. Se organiza con 6 meses de anticipación.

Tec. Silvia Dominguez – Lic. Carlina WEB:<http://www.ips.gov.py:8080/portal/rest/jcr/repository/collaboration/sites%20content/live/IpsWeb/web%20contents/manuales/Gu%C3%ADa%20de%20Protocolo%20y%20Organizaci%C3%B3n%20de%20Eventos%20IPS_Oficial.pdf> Guía de Protocolo y Organización de Eventos (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

**CONVENCIONES**

Convenciones

Convocatoria cerrada, normalmente reuniones empresariales o de colectivos cerrados a modo de punto de encuentro para comunicar objetivos, análisis de resultados, dinámica y evolución del colectivo que a la vez sirva para mejorar la comunicación y estimular a los empleados de la empresa o colectivo. Su duración media suele ser de 2-3 días.

.(Madrid, marzo de 2008)WEB:<http://www.aspaym-asturias.es/images/stories/documentos/Accesibilidad/manual_congresos.pdf> MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y FERIAS PARA TODOS

(Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

Convenciones y asimilados:

Están promovidas por una organización, que a través de alguno de sus departamentos organiza un encuentro entre las diferentes delegaciones territoriales de la misma, con un fin determinado. El departamento de la empresa que organiza la reunión decide el momento, lugar, objeto de la reunión, y como consecuencia, cuanto y como se compone el gasto derivado de la reunión.

Salvador Moral Cuadra-Francisco Orgaz Agüera WEB: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1357/index.htm> LAS NUEVAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO EN ESPAÑA (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

Convenciones

Las convenciones son promovidas por empresas privadas o corporaciones. Existen diferentes tipos de convenciones, pero sin embargo, todos tienen un fin en común. Dirigidas generalmente a fuerzas de venta, distribuidores propios o comerciales, con una duración de 3 a 5 días, suelen tener un número de participantes similar al de los congresos. En ellas intervienen ponentes reconocidos y conocedores del tema a tratar y el hecho más relevante, tanto en el caso de los congresos como en el de las convenciones, es que el individuo viaja y pernocta fuera de su domicilio para asistir a dichas reuniones.

A las personas que se encargan de organizar los eventos de convenciones se les denomina “Comité Organizador” y son los que, antes de comenzar con la organización formal del evento, definen la premisa o tema de la convenciones, a raíz del cual se derivará el objetivo de las mismas.

Rodolfo Vázquez Casielles (Oviedo, 25 de noviembre de 2012)WEB:<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/5608/1/TFM%20Mar%C3%ADa%20Alonso%20Rodr%C3%ADguez.%20Turismo%20de%20congresos%20y%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos.%20La%20actitud%20del%20residente%20frente%20a%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20mega%20eventos..pdf> Turismo de Congresos y Organización de Eventos: actitud del residente frente a la organización de mega-eventos. (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

**HISTORIA**

La aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos en torno a 1940. Desde entonces la evolución de esta herramienta ha sido desigual en función del desarrollo de los mercados de cada zona del planeta.

Torrents (2005:17) describe como, a finales de los 90, en España, había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, los eventos se empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación de algunas empresas. Siguiendo la estructura planteada por Torrents (2005:19), vamos a diferenciar cuatro etapas en la evolución de la Organización de Eventos: Comunicación Básica con el Entorno Inmediato, Mensajes más complejos, Transmitir lo Intangible, y Segmentación y Especialización. Tomando como base estas etapas, e incorporando aportaciones de otros autores y aportaciones propias, se va a describir esta evolución que se desarrolla en paralelo al avance económico de cada país.

**La primera etapa** “Comunicación Básica con el Entorno Inmediato” coincide con el desarrollo de una economía incipiente. Aparecen nuevas industrias y, por tanto, nuevos mercados con nuevos productos y nuevos consumidores. En esta etapa, unas cuantas empresas fuertes –muchas multinacionales -controlan la mayoría de los sectores. Con la aparición de las grandes empresas, aparece su necesidad por comunicarse con su entorno. A partir de ahí, se empiezan a desarrollar la publicidad y otras herramientas básicas de comunicación de marketing dirigidas fundamentalmente hacia el consumidor final.

**Segunda etapa** de “Mensajes más complejos”. En este momento crece la competencia y surgen nuevas necesidades de comunicación para las empresas. Las campañas de comunicación se articulan en torno a la publicidad y los mensajes se centran en las diferencias objetivas de los productos y del precio.

Los equipos de ventas de las grandes empresas necesitan cada vez más formación e información para poder ser competitivos. Los eventos se empiezan a personalizar, adaptándose al perfil de la empresa.

Se empieza a ver la necesidad de nuevos recursos creativos en los eventos. Y las empresas buscan a los proveedores que conocen sus necesidades de comunicación (agencias de publicidad y de relaciones públicas), para que empiecen a diseñar sus eventos. Surgen así, eventos a medida, más sofisticados y capaces de transmitir mensajes más complejos.

**Tercera etapa** denominada “Transmitir lo Intangible”. En ella se observa cómo el mercado se va perfeccionando. Y cómo las grandes empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada vez más preparado. Las empresas se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia.

En esta carrera de las grandes empresas por diferenciarse, la organización de eventos empieza a encontrar su hueco. El evento se empieza a considerar como una muy buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos. Por otra parte, el nivel tecnológico de los instrumentos de comunicación se dispara y esto favorece a los eventos.

**Última etapa** de esta evolución que Torrents describe como de “Segmentación y Especialización”, y nosotros añadimos “Integración y Marketing Experiencial”. Nos encontramos actualmente en ella. En esta fase se percibe la fuerte evolución sufrida por el sector, pero que sigue adaptándose continuamente a las necesidades cambiantes de los mercados. Estamos en una etapa en la que el sector es grande y dinámico. En él que hay una gran oferta, permitiendo a los anunciantes elegir el proveedor de eventos que más se adecué a sus necesidades. Esto hace que se vislumbre una tendencia hacia la especialización de las empresas de organización de eventos (eventos deportivos, marketing de guerrilla, ferias y exhibiciones, team building, etc.).

María Asunción Galmés Cerezo (Mágala 03 diciembre 2010) WEB: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> LA ORGANIZACION DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION DE MARKETING. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL, Universidad Málaga.

(Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

Si atendemos a la evolución a lo largo del tiempo de la actividad turística, observamos que se nos manifiesta como un fenómeno complejo y con una larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media encontramos viajeros que se desplazan por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc. Durante los siglos XV al XVIII podemos hablar de las primicias del turismo. En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, al tiempo que se diversifican las formas del turismo (costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados, destacando una fuerte concentración de la demanda en Europa, América del Norte (EE.UU. y Canadá) y Japón, especialmente de sus poblaciones urbanas y con motivaciones muy diversas, al tiempo que, recientemente, se ha producido la emergencia de una serie de países(Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.), que captan una parte, cada vez más importante de los flujos turísticos

Entre fines del siglos XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial que propició una transformación económica y social y el surgimiento de una clase media numerosa y próspera; la cual compartía el deseo de viajar debido a que se incluyeron las vacaciones y se mejoró el transporte, se incrementó el tráfico de pasajeros que hacía uso del barco a vapor y los ferrocarriles. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo hizo florecer la industria turística

Thomas Cook tiene la reputación de ser el primer agente de viaje que en 1841 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica; organizó el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de Leicester a Loughborough

Después de la segunda guerra mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo, en medio de un ambiente relativamente pacífico, Los avances en las comunicaciones y el disfrute del tiempo libre hizo posible su desarrollo. A lo anterior se agregan las innovaciones tecnológicas en el transporte. Con el desarrollo de la aviación comercial se flexibilizó el derecho aéreo y en 1945 se fundó la Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Así se incrementó la comercialización, lo cual originó que los inversionistas dieran un fuerte impulso a la industria del turismo y a la aplicación de técnicas adecuadas de mercadotecnia. Ante esta circunstancia el profesional del turismo tuvo que definir el perfil del visitante que deseaba captar, por ello el análisis de las motivaciones se transformó en el objeto de estudio central de quienes deseaban atraer el mayor número de turistas a sus regiones.

Las modalidades del turismo son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por su volumen y por el aporte en divisas que presenta es la de congresos y convenciones. Más tarde, con la evolución natural del turismo este tipo de acontecimiento se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia debida. A mediado de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la Fédération Europe en des Villes des Congrès.

El origen y evolución de los Buroes de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX, las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad. Estas tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente la organización de eventos como parte del llamado turismo de negocio

Guadalupe Maure Agüero (Julio 2007).WEB: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> Definiciones y tendencias del turismo de eventos. (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

**CONGRESO**

Es un evento en donde se necesita una sede, hospedaje, se ofrece coffe break, desayuno, comida y cena, y posteriormente un coctel al finalizar dicho evento, acuden personas en específico interesadas en un mismo tema.(doctores).

(Cedillo, 2017) (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

**CONVENCIONES**

Eventos de 1 día, donde tienen un fin de vender o presentar un producto (Mary Kay), pueden ser motivadores y de carácter público.

(Cedillo, 2017) (Fecha de consulta: 23 Enero 2017).

**Reflexión**

Desde el origen a la actualidad, los congresos y convenciones y eventos en general han sido de gran importancia social y económica para la actividad turística. El mercado se ha vuelto más competente a nivel nacional e internacional por ello se busca día con día mantener su objetivo principal, que es lograr una mejor y mayor comunicación. Todo esto sugiere que el mercado ya mencionado cuente con un gran profesionalismo e innovación.