

Formatos utilizados por los referentes a nivel mundial para los eventos de conocimiento *y networking* de Medellín

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 13. pp. 15-36. Envigado, Julio-Diciembre de 2014

Juliana Bustamante Uribe*, Claudia Elena Penagos Gómez**,

Andrea Peláez Martínez***

* Estudiante Maestría de Mercadeo, Escuela de Ingeniería de Antioquia (EIA) / University of Glasgow, UK. Ingeniera Administradora, EIA. Correo electrónico: julibusta@gmail.com

** Estudiante Maestría de Mercadeo EIA / University of Glasgow, UK. Ingeniera Administradora, EIA. Correo electrónico: claudiapenagos@gmail.com

*** MSc in International Strategic Marketing. University of Glasgow, UK / EIA Especialista en Gerencia de Mercados Globales, EIA. Ingeniera Industrial. Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: andrapelaezm@gmail.com ✉

FORMATOS UTILIZADOS POR LOS REFERENTES A NIVEL MUNDIAL PARA LOS EVENTOS DE CONOCIMIENTO Y NETWORKING DE MEDELLÍN

Juliana Bustamante Uribe, Claudia Elena Penagos Gómez, Andrea Peláez Martínez

Resumen

En el marco de la iniciativa liderada por la Alcaldía de Medellín, en alianza con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia denominada Medellín Ciudad Cluster, el presente trabajo pretende contribuir al incremento de la competitividad de uno de los sectores estratégicos escogidos por la ciudad: Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones (CTNFC). Este documento recopila los formatos utilizados en eventos referentes a nivel internacional, que permiten identificar las oportunidades que tiene la ciudad para posicionarse como una ciudad atractiva para el desarrollo de eventos de conocimiento y *networking*.

A través de un diseño metodológico exploratorio, involucrando el desarrollo de entrevistas en profundidad a consumidores expertos de eventos de conocimiento y *networking* a nivel internacional y la observación en la web de contenidos relacionados a los eventos escogidos como referentes, se identificaron y caracterizaron los formatos, destacando como hallazgo fundamental la inclusión estratégica de nuevas tecnologías en los procesos tanto de planeación y ejecución de los eventos, así como en la generación de interacción y participación a través de redes y comunidades virtuales antes, durante y después de los eventos.

Palabras claves: cluster; eventos; formatos, Turismo de Negocios, Red de Contactos

FORMATS USED BY INTERNATIONAL TOP LEADING INTERNATIONAL EVENTS IN KNOWLEDGE AND NETWORKING IN MEDELLÍN CITY

Abstract

As part of the initiative called Medellín Ciudad Cluster and led by the Mayor of Medellín, in partnership with the Medellín Chamber of Commerce for Antioquia, this paper aims to contribute to increasing the competitiveness of one of the strategic sectors chosen by the city: Business Tourism, Fairs and Conventions Cluster. This document lists the formats used in events relating to international levels, identifying opportunities the city has to position itself as an attractive option for the development of knowledge and *networking* events.

Through an exploratory methodological design, involving the development of in-depth interviews with experts consumers in attending international knowledge and *networking* events, and observation on the web related to the events chosen as reference ones. Those formats were identified and characterized, presenting a common fundamental finding, which was strategic inclusion of new technologies in the processes of both planning and execution of events, as well as the generation of interaction and participation through networks and virtual communities before, during and after the events.

Keywords: Cluster; Events; Formats; Business Tourism; *Networking*.

FORMATOS UTILIZADOS PELOS LÍDERES A NÍVEL MUNDIAL PARA EVENTOS DE CONHECIMENTO E NETWORKING MEDELLIN

Resumo

Como parte da iniciativa liderada pelo prefeito de Medellín, em parceria com a Câmara de Comércio de Medellín para Antioquia Medellín Cidade chamado Cluster, este trabalho tem como objetivo contribuir

para o aumento da competitividade de um dos setores estratégicos escolhidos pela cidade: Cluster de Turismo de Negócios, Feiras e Convenções (CTNFC). Este documento lista os formatos utilizados em eventos relacionados com os níveis internacionais, identificar as oportunidades que a cidade tem para se posicionar como uma opção atraente para o desenvolvimento de conhecimentos e *networking* cidade eventos.

Através de um desenho metodológico exploratório, envolvendo o desenvolvimento de entrevistas em profundidade com consumidores especialistas de eventos de conhecimento e *networking* internacional e da observação na web relacionados com os eventos escolhidos como arquivos de referência foram identificados e caracterizados formatos destacando fundamentais encontrando inclusão estratégica das novas tecnologias nos processos de planejamento e execução de eventos, bem como a geração de interação e participação através de redes e comunidades virtuais antes, durante e após os eventos.

Palavras chave: agrupamento; eventos; formatos, turismo de negócios, rede contatos.

Formatos utilizados por los referentes a nivel mundial para los eventos de conocimiento y networking de Medellín

Juliana Bustamante Uribe, Claudia Elena Penagos Gómez, Andrea Peláez Martínez

Recibido: 14 de febrero de 2014. Aprobado: 12 de abril de 2014
Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 13. pp. 15-36. Enigado, Julio-Diciembre de 2014

1. Introducción

La alcaldía de Medellín lidera en alianza con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, una iniciativa para la ciudad denominada: Medellín Ciudad Cluster (MCC). Esta iniciativa tiene como propósito el fortalecimiento y acceso a mercados de las empresas de la ciudad y cuenta con la participación de los gobiernos local, departamental y nacional, haciéndose evidente gracias a la inclusión del modelo Cluster en la política nacional y en la línea 3 del Plan de Desarrollo de Medellín, 2008-2011, dándole continuidad a la apuesta hecha por la administración municipal en la gestión de 2004 – 2007” (Cultura E Medellín, 2013).

MCC hace énfasis en seis Clusters estratégicos entre ellos el Cluster TNFC. Actualmente, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ha identificado que para lograr posicionar a la ciudad como un destino ideal para hacer eventos de conocimiento y *networking*, y continuar así con el desarrollo estratégi-

co del Cluster, necesita conocer cuál es el contexto mundial para el desarrollo de este tipo de eventos y así guiar de una forma efectiva a la industria local (empresas y proveedores del Cluster).

Este proyecto identifica tendencias y nuevos formatos en el desarrollo de eventos de conocimiento y networking en los referentes de la industria a nivel mundial, específicamente en el TNFC. Se desarrolló un diseño exploratorio de investigación, utilizando la entrevista en profundidad como método cualitativo de investigación, que a su vez contribuyó a la identificación y selección de las fuentes de información secundaria analizadas, específicamente de los referentes a nivel mundial, para luego analizar los formatos utilizados por estos.

El artículo presenta el desarrollo y resultados de la investigación en las siguientes secciones:

- 1) Marco de referencia, que incluye los fundamentos teóricos que sustentan el tema de investigación y el marco contextual de la investigación.

- 2) Diseño Metodológico.
- 3) Discusión de resultados, presentado de forma subsecuente la selección de referentes, y los formatos y tendencias encontradas.
- 4) Conclusiones.

2. Marco de referencia

2.1. Marco conceptual

El concepto de Cluster se presenta como promotor de la competitividad, entendiendo la competitividad como la capacidad de una empresa, industria o sector de producir una oferta con determinadas características, de manera más eficiente y ventajosa que empresas o industrias semejantes en un contexto local y global (Haguenaer, 1990) (Urrutia, 1994) Según Porter, el concepto de "Cluster" se define como aglomeraciones de compañías e instituciones, delimitadas geográficamente y por su relación a determinada área o sector particular para la competencia, observándose algunos en relación a las industrias como la educación, la minería, automotriz y turismo entre otros (Porter, 1998). De manera coherente, en Antioquia el concepto se ha entendido y aplicado como "Comunidades de empresas e instituciones ubicadas en un espacio geográfico definido que actúan en una determinada actividad productiva, los cuales agrupan gran variedad de industrias y entidades relacionadas para generar una mayor competitivi-

dad en el mercado" (Cultura E Medellín, 2013)

Teniendo en cuenta el Cluster al cual está enfocada la presente investigación y según el Informe final *Benchmarking* Internacional Medellín Destino de Negocios realizado en 2011, el Turismo de Reuniones se define como las "actividades basadas en la organización, promoción, ventas y realización de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones corporativas, asociativas y gubernamentales, incentivos corporativos, seminarios, congresos, conferencias, eventos de convenciones, exhibiciones y ferias" (CICtourGUNE, 2011). Así mismo, el concepto de *networking*, mencionado en el posicionamiento ideal de la ciudad de Medellín en materia de turismo, podría traducirse literalmente al español como "re-deando", sin embargo, este término no existe ni está aceptado en la lengua española, por lo que sería adecuado interpretarlo como trabajo en red o gestión de la red de contactos. (Porras, 2013). Otros significados de *networking* pueden ser "Interconexión de personas con los mismos intereses", "un intercambio de información entre un individuo y otro o un grupo con el propósito de: hacer negocios, adquirir conocimientos sobre alguna especialidad, buscar empleo, hacer comprender compartiendo información y conocimiento, buscar amistad, solucionar problemas, buscar amor" o "La creación de redes de con-

tacto y negocios es el proceso de construcción, cuidado y aprovechamiento de las relaciones con el fin de maximizar las oportunidades” (Porras, 2013).

En Antioquia se identifican 6 clusters estratégicos entre los cuales se encuentra el Cluster TNFC, los 5 restantes determinan los campos temáticos para la realización de eventos en la ciudad y fueron utilizados para seleccionar los referentes internacionales. A continuación se listan y explican cada uno de los 6 Clusters estratégicos:

- Cluster Energía Eléctrica, conformado por empresas en las actividades de generación, transformación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica y sus cadenas de valor relacionadas a bienes y servicios, incluyendo a instituciones especializadas”
- Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda, conformado por “empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil y ropa casual”
- Cluster Construcción, conformado por “empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de construcción de edificaciones, infraestructura y consultoría”
- Cluster Servicios de Medicina y Odontología, que “promueve la cultura de confianza e integración institucional para la construcción de redes de cooperación, educación e investigación en

salud, con el fin de atraer al mercado internacional y contribuir al mejoramiento de la competitividad empresarial regional”

- Cluster TIC¹, en el que participan “empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de: Consultoría TIC, *contact center*², contenidos digitales, data center, desarrollo de infraestructura, desarrollo de software, medios audiovisuales y empresas de sectores que implementen las TIC en la prestación de sus servicios”
- Cluster TNFC, conformada por “todas las empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones en la ciudad de Medellín: operadores profesionales de congresos, agencias creativas, de publicidad, BTL, empresas de logística, sonido, montaje, activaciones de marca, todas las empresas que realicen reuniones (seminarios, ferias, congresos, convenciones) y otras” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013).

2.1.2. El Turismo de Negocios: una visión global y local

El turismo de negocios constituye una actividad económica dentro del sector turístico mundial y está en continuo crecimiento

1. TIC: son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...). (Ortí, 2014)

2. Sistema de Atención de Clientes que permite Gestionar de la forma más rentable los recursos humanos para atender peticiones (Técnicas Profesionales, 2014)

to. Los viajes de negocios son el 9% de los viajes internacionales. Particularmente, el consumidor turismo de negocios es quien realiza viajes con la finalidad de hacer negocios. Se preocupan menos por los precios y en promedio por día gastan el doble que los turistas vacacionales (Turismo MICE, 2013).

El turismo es la principal fuente de intercambio internacional para más de un tercio de los países en vías de desarrollo. A nivel mundial, el sector emplea 1 de 12 personas en economías avanzadas y emergentes y la contribución total de los viajes y del turismo al PIB mundial creció 3% en el 2012. La contribución directa del turismo en este mismo año, alcanzó los US\$2.1 trillones de dólares y generó 101 millones de empleos directos. Así, la contribución directa e indirecta de los viajes y del turismo en conjunto en el 2012, alcanzó un total de US\$6.6 trillones de dólares en el PIB, 260 millones de empleos y US\$760 billones dólares en inversión. Se pronostica que para el 2013 los viajes y el turismo representarán el 3.1% del PIB mundial y 4.4% por año, durante los próximos años hasta el 2022. (World Travel and Tourism Council, 2013)

El Banco Mundial realiza anualmente un informe llamado *Doing Business* el cual “proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación, en 185 economías y en algunas ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional” (El Banco Mundial, 2013). En el informe del año 2011, Colombia se

situó como el país con el mejor clima de negocios de América Latina y además el país hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), obteniendo reconocimiento internacional como un país con grandes oportunidades de negocios para multinacionales y la Inversión Extranjera directa (NSM Consultores, 2012).

A nivel mundial se realizan un sin número de eventos en los que se reúnen personas de diferentes nacionalidades para tratar temas específicos de salud, moda o de algún otro sector de la economía. Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado, las organizaciones tienen la posibilidad de desarrollar un evento en cualquier ciudad del mundo. La decisión de dónde realizarlo se basa en la ventaja competitiva que puede tener un lugar frente a otro.

Por su parte, la competitividad y la innovación son actualmente fundamentales en el desarrollo de cualquier producto/servicios y en la supervivencia de cualquier empresa. Las empresas deben estar atentas de la realidad de su mercado natural y global para ofrecer productos o servicios diferenciados que le generen valor agregado a sus consumidores y a su vez, posicionen su empresa en un lugar privilegiado en la industria.

En el Plan de Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos para el periodo 2010 – 2014, se plantea que el turismo debe convertirse en el punto de lanza de los

sectores generadores de empleo, ya que es un sector intensivo en mano de obra (NSM Consultores, 2012). El proyecto de Medellín Ciudad Cluster acompañará a 180 empresas de la ciudad con asesorías a la medida para el fortalecimiento de sus procesos comerciales. “El propósito es generar en las organizaciones competencias suficientes para una inscripción sostenible y rentable en mercados nacionales e internacionales (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013). De acuerdo a la información obtenida del Clúster TNFC, este mismo se concibe como una estrategia para posicionar a la ciudad/región de Medellín y el área Metropolitana como un destino ideal para hacer eventos de conocimiento y networking. Este Cluster “promueve la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo de reuniones” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013).

Según el Estudio nacional comparativo de competitividad del sistema turístico de negocios de eventos realizado en 2011, Medellín es el tercer destino preferido por turistas extranjeros en Colombia después de Bogotá y Cartagena; teniendo en cuenta que en la ciudad el 77,8% del turismo es doméstico y el 22,2% restante es extranjero (Smart Consulting LTDA, 2011).

La siguiente tabla muestra el detalle de la infraestructura con la que cuenta Medellín para la realización de eventos:

Tabla 1. Infraestructura de eventos de Medellín

Localización	Cantidad
Auditorios	15
Centro de Convenciones y Exposiciones	6
Hoteles	70
Teatros	4
Otros Recintos	26

Fuente: Proyecto Profundización de la estrategia competitiva del Cluster

A pesar de la variedad que existe en infraestructura para eventos pequeños, se mantiene con una ocupación muy alta y puede limitar el crecimiento en este tipo de eventos. Para el caso de los eventos medianos – grandes, la oferta es muy limitada en la ciudad (Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, 2013).

En la ciudad la oferta para el TNFC está compuesta por varios actores. Según el Proyecto Profundización de la estrategia competitiva del Cluster TNFC realizado en 2013, están en primer lugar los Operadores Profesionales de Congresos (OPC) que son los operadores que prestan servicios de asesoramiento y ejecución de eventos y además son especialistas en logística, gestionando recursos propios e intermediando entre proveedores y clientes para ofrecer la operación integral de eventos. En Antioquia se cuenta con 30 OPC. En segundo lugar, están las Agencias de BTL las cuales son empresas con una fuerte área creativa para marketing, que llegan

a diseñar y operar integralmente un evento. Generalmente estas empresas operan eventos de activación de marca y/o producto a través de agencias de publicidad o directamente con el cliente corporativo. En tercer lugar, están los Servicios Auxiliares Técnicos que son empresas que gestionan algunos elementos técnicos de los eventos como el sonido, las ayudas audiovisuales, los espacios y la escenografía, y además el *catering*.

Finalmente, están también los Servicios Auxiliares Logísticos, de Apoyo y Auxiliares Profesionales. Los Auxiliares son las empresas que realizan de forma especializada una parte del proceso, los de apoyo son los restaurantes, las aerolíneas, las agencias de viajes, los hoteles y los servicios de turismo, y por último, los Auxiliares Profesionales como los son las empresas de traducción, los presentadores y diferentes artistas que dan vida a los eventos (Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, 2013).

En relación al mercado potencial del sector, los clientes del sector de TNFC de la ciudad de Medellín se dividen en tres grandes grupos: los clientes públicos, los clientes corporativos, y las asociaciones gremios y académicos (Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, 2013). De acuerdo a la entrevista realizada la Directora del Cluster TNFC, se ha definido que el Cluster se va a enfocar en los eventos que cumplan con los siguientes requisitos:

- 100 a 500 personas
- Temática especializada
- Mínimo 50 participantes de carácter internacional
- Expositores internacionales

3. Diseño metodológico

Para dar solución al objetivo de identificar tendencias y nuevos formatos en el desarrollo de eventos de conocimiento y *networking* en los referentes de la industria a nivel mundial, se desarrollo a través de un diseño exploratorio y cualitativo, incluyendo fuentes secundarias y primarias de investigación y específicamente los instrumentos entrevista en profundidad a expertos y observación de sitios y contenidos en la web.

Durante la fase inicial del proyecto, se planearon conversatorios con los miembros de la dirección del Cluster TNFC, con el fin de conocer a profundidad la problemática, documentos y estudios previos. La selección de los referentes a nivel mundial para el análisis se realizó a través de una búsqueda en fuentes secundarias, identificando las ciudades más importantes a nivel mundial en el desarrollo de este tipo de eventos.

También se consultaron 10 expertos en los cinco cluster estratégicos y se realizaron 10 entrevistas en profundidad durante el mes de noviembre del 2013: 2 para el Clúster Energía Eléctrica, 2 para el Textil/Confección y Moda, 2 para Construcción, 1 para Servicios de Medicina y Odontología y 3 para TIC. El objetivo central de las

entrevistas fue el de identificar referentes a nivel mundial para cada sector y la caracterización de los principales formatos usados en eventos internacionales.

Las preguntas incluidas en las entrevistas se referían a los siguientes aspectos:

- Espacio físico utilizado para el evento.
- Medios de difusión y promoción.
- Experiencia durante el evento.
- Contacto con organizadores.
- Aspectos positivos , negativos y de interés.

El reclutamiento de los expertos se realizó por bola de nieve, alcanzando el mínimo de 1 experto por sector. Los participantes debían ser profesionales con cargos estratégicos dentro de cada sector y que conocieran y hubieran asistido al menos a un evento internacional.

Como complemento a la información suministrada por los expertos se diseñó una guía de observación para cada uno de los eventos relacionados por los expertos para el desarrollo de una observación del sitio web del evento, redes sociales y otros sitios asociados al evento.

Para la observación de las eventos referentes se consideraron los siguientes elementos como guía de observación:

- Dirección URL del sitio web
- Duración y fecha del evento
- Descripción breve del evento
- Espacio físico utilizado para el evento
- Idiomas disponibles en el Sitio Web
- Horario

- Muestras comerciales en el evento
- Existencia de conferencias o charlas
- Disponibilidad de aplicación móvil
- Otras herramientas digitales del evento
- Información , apoyo y convenios del evento que facilitan la consecución de visas, el transporte y la estadía durante el evento
- Medio de inscripción y registro
- Costo del evento y estrategias desde el precio
- Medio de pago
- Novedades del sector
- Presencia en redes sociales

4. Discusión de Resultados

4.1. Los referentes a nivel mundial para el análisis de los eventos de conocimiento y networking en la ciudad de Medellín

4.2.1. Ciudades más importantes en la industria de eventos de conocimiento y networking

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, mediante el contrato No. 2010 152, realizó con el apoyo de CICTourGUNE un benchmarking internacional de destinos de negocios. El objetivo del estudio era "realizar una consultoría en Benchmarking Nacional e Internacional en turismo de negocios que permitiera identificar las ciudades que constituyen un referente a nivel internacional en torno al turismo de negocios, así como identificar los aspectos y mecanismos que han contribuido a

su éxito, con el fin de realizar aportes a la construcción de una metodología adaptada al contexto local que facilite obtener resultados” (CICtourGUNE, 2011).

El estudio de benchmarking, evaluó ciudades como destinos de turismo de negocios. En este estudio se incluyeron algunos de las principales ciudades según el ranking ICCA (International Congress and Convention Association o en español Asociación Internacional de Congresos y Conferencias). Los destinos que plantea este estudio como referentes para la ciudad de Medellín son los siguientes:

- Paris (Francia)
- Berlín (Alemania)
- Vancouver (Canadá)
- Barcelona (España)
- Bilbao (España)

De acuerdo al último informe de ICCA las primeras 10 ciudades a nivel mundial en el ranking de las ciudades líderes para la realización de eventos es el siguiente (ICCA, 2013):

Tabla 2. Ciudades líderes en la realización de eventos, según ICCA

Puesto	Ciudad
1	Viena
2	París
3	Berlín
4	Madrid
5	Barcelona
6	Londres
7	Singapur
8	Copenhague

9	Estambul
10	Ámsterdam

En el presente estudio, se considera que para la selección de los referentes internacionales de la ciudad, es necesario tener en cuenta que Medellín es una ciudad no capital ubicada en Latinoamérica. Por tanto, se revisó nuevamente el ranking ICCA para encontrar las primeras 10 ciudades latinoamericanas en el ranking de las ciudades líderes para la realización de eventos. La siguiente tabla muestra las primeras 10 ciudades Latinoamericanas en el ranking ICCA (ICCA, 2013).

Tabla 3. Ciudades líderes latinoamericanas en la realización de eventos, según ICCA

Puesto	Ciudad
1	Buenos aires
2	Rio de Janeiro
3	Sao Paulo
4	Santiago de Chile
5	Ciudad de México
6	Bogotá
7	Lima
8	Montevideo
9	Cartagena
10	Ciudad de Panamá

Posteriormente se hizo el mismo análisis para encontrar las primeras 10 ciudades no capitales latinoamericanas en el ranking de las ciudades para la realización de eventos.

La siguiente tabla muestra las primeras 10 ciudades no capitales Latinoamericanas en el ranking ICCA (ICCA, 2013).

Tabla 4. Ciudades líderes latinoamericanas no capitales en la realización de eventos, ICCA

Puesto	Ciudad
1	Río de Janeiro
2	Cartagena
3	Cancún
4	Medellín
5	Brasilia
6	Córdoba
7	Foz Do Iguacu
8	Mar del Plata
9	Salvador (Bahía)
10	Belo Horizonte

4.2.2. Eventos más representativos de las industrias seleccionadas como foco estratégico por el Cluster para el desarrollo de eventos de conocimiento y *networking*

En el sector de Energía Eléctrica, se realizaron dos encuestas donde se identificaron los siguientes eventos internacionales:

Tabla 5. Eventos internacionales en el sector Energía Eléctrica

Evento	Ciudad
Cigre Mundial	París
Cities - Cider	Buenos Aires
Cientes Doble	Varias ciudades - Eu

En el sector de Servicios de Medicina y Odontología se realizó una encuesta y se identificaron los siguientes eventos:

Tabla 6. Eventos internacionales en el sector Servicios de Medicina

Evento	Ciudad
--------	--------

Congreso Mundial de Psiquiatría	2013 Buenos Aires - Varía cada año
Congreso Mundial de Neurología	2013 Viena - Varía cada año
Congreso Americano de Psiquiatría	2013 San Francisco - Varía cada año en una ciudad de Estados Unidos
Congreso Americano de Neurología	2013 San Diego - Varía cada año en una ciudad de Estados Unidos

En el sector de la Construcción se realizaron dos encuestas y se identificaron los siguientes eventos a nivel internacional:

Tabla 7. Eventos internacionales en el sector Construcción

Evento	Ciudad
Bauma	Munich
Conexpo	Las Vegas

En el sector TIC se realizaron tres encuestas y se identificaron los siguientes eventos:

Tabla 8. Eventos internacionales en el sector TIC

Evento	Ciudad
Dreamforce	San Francisco
Finnovate	Nueva York, Usa - San José Singapur, Londres
Qonnections	2013 Nassau, Bahamas - 2012 Miami
Gartner Bi Summit	Las Vegas

En el sector Textil, Confección, Diseño y Moda se realizaron dos encuestas y

se identificaron los siguientes eventos internacionales:

Tabla 9. Eventos internacionales en el sector Textil, confección, diseño y moda

Evento	Ciudad
Mode City	París
Swimshow	Miami
King Pins	2013 Nueva York Y Los Ángeles - Varía Cada Año En Una Ciudad De Estados Unidos
Curve	Nueva York
Premier Vision	París
Text World	París
Magic	Las Vegas
Techtexitl	Atlanta
Print Source	Nueva York

4.2.3. Selección de los eventos referentes

Después de recopilar la información de las fuentes primarias y de las fuentes secundarias se analizaron los resultados y se consolidó la información en una matriz que relaciona la ciudad, el evento y el sector. La matriz a continuación, muestra cuales son las ciudades para cada uno de los eventos más representativos de las industrias seleccionadas como foco por el Cluster.

De acuerdo a los resultados encontrados y a la relación entre las ciudades más importantes, las industrias foco para el Cluster y los eventos más representativos para esas industrias, se definió que para el análisis se seleccionará un referente para cada una

de las industrias. Para la selección de los eventos referentes se tomaron en primer lugar los eventos realizados en la ciudades principales y en caso de no estar presentes en esas ciudad, se tomaron en segundo lugar los eventos que de acuerdo las encuestas resultaban ser los más atractivos. La Tabla 11 muestra cuáles son los eventos seleccionados para el estudio:

4.3. Formatos utilizados por los referentes a nivel mundial seleccionados para el análisis del desarrollo de eventos de conocimiento y *networking* en la ciudad de Medellín

Una vez seleccionados los eventos de conocimiento y *networking* que servirían como referentes para la realización de este proyecto, se pasó a identificar cuáles eran los formatos utilizados por esos referentes.

Después de recopilar la información en fuentes secundarias de los formatos utilizados en los eventos referentes antes seleccionados y de analizar la información primaria contenida en las entrevistas a los representantes de las industrias seleccionadas como foco por el Cluster sobre los formatos utilizados en los eventos ahí descritos, se consolidó la información.

La siguiente tabla muestra un resumen de los principales formatos utilizados en los eventos que se estudiaron en la realización de este proyecto:

Tabla 11. Eventos seleccionados para el estudio

Industria	Evento	Ciudad	Justificación
Textil, Confección, Diseño y Moda	Mode City	París	Para este sector este es el único evento que se desarrolla en una de las ciudades principales
Energía Eléctrica	Cities - Cier	Buenos Aires	En esta industria se desarrollan eventos en París y Buenos Aires. Como en la industria anterior se escogió París, para la industria de Energía Eléctrica se escoge Buenos Aires para primero analizar dos ciudades diferentes y segundo para analizar una ciudad latinoamericana
Servicios de Medicina y Odontología	Congreso Mundial de Neurología	Viena	Este evento está en la ciudad número uno en el ranking ICCA
	Congreso Americano de Psiquiatría	San Francisco	Para el sector de servicios de medicina y odontología se seleccionó además este evento pues basándose en la información de la encuesta resulta importante para el análisis
Construcción	Conexpo	Las Vegas	Ninguno de los eventos se desarrolla en las ciudades principales y según la matriz varios de los eventos se realizan en ciudades de Estados Unidos. Se escogió este evento para tener una ciudad de este país como referencia
TIC	Finovate	Singapur	Este evento se realiza en una de las ciudades principales, además se consideró oportuno seleccionar una ciudad asiática
	Dream Force	San Francisco	Para el sector TIC se seleccionó además este evento pues basándose en la información de la encuesta resulta importante para el análisis

Tabla 12. Resumen de eventos formatos estudiados

Concepto	Tendencias y formatos identificados
Acceso a dirección URL e información Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Para la mayoría de eventos es fácil acceder a los sitios web por medio de buscadores online como Google, Bing y Yahoo • Es importante tener en cuenta que la mayoría de nombres se encuentran en inglés, por lo que la búsqueda puede tornarse complicada si no se tienen conocimientos básicos de este idioma • En los sitios web de los eventos generalmente hay una reseña que cuenta la historia, el número de participantes del año o evento anterior, número de países asistentes, metros cuadrados, número de exhibiciones adicional a esto, comunican los beneficios de asistir al evento y quiénes deberían considerarlo
Duración y estacionalidad del evento	<ul style="list-style-type: none"> • Duración: de 2 a 4 días • Periodicidad: generalmente anuales, pero hay algunos grandes eventos que se realizan cada 2 o 3 años
Espacio físico utilizado para el evento	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos se realizan, principalmente, en centros de convenciones o otros en hoteles con salones de reunión, pequeños y medianos • Algunos de los eventos, además de comunicar el nombre del lugar y la dirección, cuentan con información adicional como mapas, salones, etc.
Idiomas disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web: Inglés es el principal pero también están español y mandarín • Es importante hacer énfasis en que, en la mayoría de los casos analizados, el inglés es el idioma oficial y único de los eventos, incluso cuando el idioma propio del país es otro • Algunos eventos disponen de sistemas de traducción (personas o tecnologías) para grupos internacionales
Horario	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de eventos comienzan entre las 8:00am y 9:00am diariamente y culminan entre las 6:00pm y 8:00pm • Algunos eventos tienen actividades nocturnas de socialización y networking
Existencia de muestras comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos cuentan con stands y pabellones para exhibiciones de empresas, nuevos servicios y productos, pero éstos varían de acuerdo a la industria. • Stands innovadores son aquellos que generan un involucramiento del asistente, que son interactivos, tienen pantallas táctiles y la posibilidad de probar servicios, software y de crear contenido y diseños. • También los eventos están contando con pabellones de aprendizaje • En algunos eventos, los stands además de tener la información del expositor cuentan con herramientas interactivas para el visitante tales como pantallas táctiles en las que el asistente puede crear e interactuar con los productos del expositor

<p>Existencia de conferencias o charlas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las charlas representan una parte fundamental de los eventos en donde la innovación va más allá del uso de diferentes medios: videos, fotos, pantallas. Innovación significa conexión e interacción entre los conferencistas y asistentes. • Cada conferencia se convierte en una experiencia única y diferente, aun cuando el asistente haya participado en varias ocasiones del mismo evento, ya que además del temario preparado por el conferencista, se logra un involucramiento del público por medio de: encuestas en línea que se resuelven al final con una discusión donde todos participan, comentarios y retroalimentación en tiempo real de las charlas por medio de aplicaciones del evento, documentos de cada sesión descargables antes y después de las mismas
<p>Disponibilidad de aplicación móvil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría tienen aplicaciones móviles diseñadas exclusivamente para los eventos, compatibles con dispositivos móviles como tabletas y celulares en iOS³ y Android⁴ donde se puede tener un acceso completo a la información del evento: noticias, mapas, transporte y rutas, cronogramas, charlas y contactos. Además, en estas aplicaciones se puede organizar el cronograma propio, programar y reprogramar citas, poner alarmas con fechas y horario de charlas, hacer comentarios de la sesiones en tiempo real y recibir retroalimentación. Algunas también tienen información relevante de la ciudad: sitios turísticos, mapas, medios de transporte, aeropuertos • Hay eventos que cuentan con una red social desarrollada exclusivamente para el evento, donde solo los asistentes tienen acceso. Allí hay noticias diarias del evento, recuento de cada día, opiniones, comentarios, videos, fotos, links. Funciona como algo parecido a Facebook
<p>Plataforma digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de eventos tienen en su sitio Web plataformas que van más allá de la información “esencial” del evento. Esto se refiere a acceso a resúmenes, artículos, documentos académicos, cursos básicos o de aprendizaje interactivo, recopilación fotográfica, archivo de videos, concursos, educación continua, entrevistas en tiempo real con posibilidad de envío de preguntas para responder en tiempo inmediato, agendas interactivas para configurar y luego sincronizar con aplicación móvil, plataforma de expositores y conferencias con información relevante, publicaciones, etc.
<p>Información viajes y hospedaje (visas, tiquetes y hoteles)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos más grandes tienen mucha información disponible para asistentes, relacionada con el viaje. Esto incluye información de aerolíneas, aeropuertos, hoteles con acceso a reserva, mapas, medios de transporte en la ciudad • Algunos de los eventos, además de la información del viajero, tienen agencias de viaje oficiales y autorizadas por medio de las cuales se pueden reservar todo lo necesario para el evento sin costos administrativos adicionales por el servicio • Algunos de los eventos tienen información acerca de las visas, trámites y requerimientos y pueden otorgarle al futuro asistente una carta para pedir su visa.

3. Sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV (Apple, 2014)

4. Plataforma móvil diseñada por Google. Contiene: aplicaciones, juegos, canciones y videos en Google Play (Android, 2014)

	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante rescatar que en algunos eventos se tiene un espacio especial para asistentes internacionales donde se les brinda soporte en grupo para los trámites y también acceso a servicios de traducción • Los eventos de IT generalmente no tienen información relacionada con temas del viajero, pero sí cuentan con información de soporte para que los asistentes puedan justificar por medio de contenido, aprendizaje, aportes, actividades, el costo del evento y el motivo por el cual debe realizar la inversión y asistir al evento • Es importante rescatar que muchos eventos tienen posibilidad de acceso a los mismo de forma online y en tiempo real. Entrevistas, conferencias, exhibiciones, pabellones, stands en tiempo real por medio de <i>streaming</i>⁵ y se puede interactuar y hacer preguntas. Este acceso tiene un costo de inscripción menor
<p>Medio de inscripción y registro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El registro online es una práctica generalizada para los eventos a nivel mundial, al igual que la invitación por correo electrónico o medios electrónicos (redes sociales especialmente LinkedIn) • Hay algunos eventos en los que la invitación inicial (primera vez en el evento) se hace únicamente por medio de referidos (compañías con stand o asistentes a versiones anteriores) • En la mayoría de los eventos se encuentra información completa del procedimiento para realizar pre-registro y en caso de ser necesario, registro e inscripción • Algunos eventos, sobre todo los de la industria de la salud, el registro no siempre se puede hacer inmediatamente ya que hay asociaciones que requieren membresía. Es por esto que se debe contactar a los organizadores por medio de correo electrónico y haciendo que el proceso sea un poco más largo y complejo • Se presenta la utilización de códigos QR⁶ en las escarapelas de los asistentes que facilitan el registro e ingreso a los pabellones y conferencias del evento
<p>Costo del evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos varían dependiendo de las industrias y el tipo de asistente (profesional de la industria, estudiante, practicante, prensa, etc.) • Se debe tener en cuenta que hay eventos para los cuales se debe pagar costo full y otros en donde se puede pagar solo por la escarapela para la exhibición comercial (stands y pabellones), para las conferencias (paquetes o una única) y donde se puede acceder, por un costo adicional, a entrenamientos, certificaciones o charlas previas al evento.

5. Se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso (INTEF: Institución Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2014)

6. Sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en pantalla y son interpretables por cualquier aparato que pueda captar imágenes y cuente con el software adecuado. (Moya, 2009)

	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos eventos los costos dependen del país de origen de los asistentes (Ingresos medio-alto, medio y bajo de acuerdo a información del Banco Mundial) • Los eventos tienen descuentos pago anticipado del valor de la inscripción. Algunos inclusive tienen descuento adicional si se realiza toda la inscripción online y se imprime la escarapela, algo similar al web check-in⁷ de las aerolíneas
Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos se pagan por medio de tarjetas crédito: MasterCard, Visa y American Express. • Algunos cuentan con pago por medio de tarjetas débito Visa o consignación bancaria. • Las ferias norteamericanas (EE.UU.) también se pueden pagar por medio de <i>PayPal</i>⁸
Novedades del sector	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los eventos tienen en sus páginas: blogs⁹, newsletters y secciones con información, novedades y noticias de la industria y del evento
Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los eventos tienen presencia en redes sociales, las más comunes son Facebook, Twitter, LinkedIn • Otras redes también presentes son YouTube, Google+

De acuerdo al análisis de los referentes internacionales, se identifican tres elementos principales que hacen la diferencia en el desarrollo de los eventos:

- *Creación de una aplicación de eventos para dispositivos móviles*: la aplicación es exclusiva para cada evento y puede ser utilizada en tabletas y *Smartphones*¹⁰, con sistemas operativos iOS o Android. La aplicación tiene toda la información relacionada con el evento y algunas funciones como:

- Cronogramas interactivos y programación de agendas con posibilidad de sincronización con dispositivos móviles y configuración de alarmas
- Módulos de solicitud de citas
- Contactos/información de los asistentes al evento y la posibilidad de comunicación en línea entre los participantes (*networking*)
- Información sobre conferencias y charlas (conferencista, fecha, horario, temática, links y documentos relacionados)

7. Servicio online que permite a los pasajeros de vuelos elegir el asiento favorito entre ventana o pasillo e imprimir su tarjeta de embarque desde la casa u oficina. (LAN, 2014)

8. La forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio (PayPal, 2014)

9. Publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso (Weblogs SL, 2014)

10. Teléfono inteligente, es la nueva generación de celulares que tienen características similares a las de un computador personal y que permiten a los usuarios instalar aplicaciones útiles para su día a día. (Movistar, 2014)

con el tema) con acceso a interacción en tiempo real para comentar y hacer preguntas que son respondidas al finalizar de cada sesión

- Información sobre de hoteles, medios de transporte, mapa ciudad, aeropuertos
- *Creación de red social del evento:* la red tiene acceso exclusivo para los asistentes y en ella se encuentran las novedades diarias, el registro fotográfico y en video del evento. También la red permite interactuar con otros asistentes, dejar comentarios y compartir links de interés.
- *Códigos QR:* están ubicados en las escarapelas de los asistentes para facilitar el ingreso inicial al evento y también permiten diferenciar a los asistentes para el acceso controlado a pabellones y charlas de acuerdo al tipo de escarapela adquirida por el participante. No solo se trata de tener los códigos QR para cada asistente sino los dispositivos y lectores para poder hacer uso óptimo de los mismos.
- *Pantallas digitales:* están ubicadas en los stands de los expositores y posibilitan la interacción del visitante con los productos o servicios ofrecidos. Esta herramienta se puede utilizar en diferentes sectores por ejemplo es útil tanto para el sector textil para combinar telas y prendas, como para el sector de las TIC para sumergir al asistente en las nuevas plataformas o software.

5. Conclusiones

De acuerdo a los hallazgos encontrados sobre los formatos utilizados en referentes internacionales, el elemento diferenciador presente en todas las observaciones fue la inclusión estratégica TIC's en los eventos, destacando ciertas prácticas como la creación de aplicaciones para dispositivos móviles redes sociales, y el empleo de códigos QR y pantallas táctiles y que hacen que la experiencia de los asistentes sea innovadora, enriquecedora y diferenciada. Particularmente se validó en los referentes internacionales analizados la importancia de la interacción y la construcción de redes sociales en las estrategias basadas en TIC's (Porras, 2013), no solo desde su planeación sino como etapa posterior al evento, con el objetivo de potenciar el conocimiento y las relaciones creadas.

En el mundo de hoy la innovación se convierte en un factor determinante para garantizar el éxito en cualquier industria y las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad interesante en mejorar y potenciar la experiencia en eventos realizados en la ciudad, incrementando la interacción antes, durante y después del evento y aprovechando el potencial de desarrollo de networking a través de las nuevas plataformas y herramientas tecnológicas (Porras, 2013).

También se reconoce el valor de las iniciativas Medellín Ciudad Cluster para el desarrollo de los sectores estratégicos de la ciudad (CICtourGUNE, 2011) y

específicamente se destaca la importancia del Clúster de las TIC's como eje transversal de la iniciativa. Aún cuando la ciudad tiene la posibilidad técnica y la capacidad humana de desarrollar herramientas tecnológicas que podrían estar perfectamente a la par de la industria internacional en la producción de eventos innovadores, no hay evidencia de que estas herramientas sean consideradas dentro de la planeación de los eventos a nivel local de una forma generalizada. Este resultado sugiere una pregunta de investigación para futuros estudios, relacionada con la identificación de factores dentro de las compañías relacionadas al Turismo de Negocios en la ciudad de Medellín, que facilitarían la inclusión de las nuevas tecnologías disponibles en la planeación de sus eventos.

El estudio estuvo sujeto a limitaciones geográficas y de la muestra analizada. Las limitaciones geográficas se refieren a que la información sobre los referentes analizados se recolectó de manera indirecta, a través de la observación de los sitios web de los eventos analizados y el desarrollo de entrevistas en profundidad a asistentes de estos eventos. Esto impidió la profundización en detalle de la experiencia que ofrecen estos eventos internacionales a los asistentes.

Referencias

- Android. (2014). From <http://www.android.com/intl/es/about/>
- Apple. (2014). Apple.com. From <http://www.apple.com/la/ios/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2013). Medellín ciudad cluster. Recuperado el 20 de 10 de 2013, de <http://www.medellincidadcluster.com>
- CICtourGUNE. (2011). Informe final Benchmarking Internacional Medellín Destino de Negocios. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de <https://www.dropbox.com/sh/b835x4zenjaaq2d/NEenquwmvIR/Informe%20final%20Benchmarking%20Internacional%20Medell%C3%ADn%20Destino%20de%20Negocios.pdf>
- Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones. (2013). Proyecto Profundización de la estrategia compe66va del Cluster 15 de Agosto de 2013. Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones. Medellín: Camara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- Cultura E Medellín. (2013). Cluster. Recuperado el 24 de 10 de 2013, de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/paginas/Cluster.aspx>
- El Banco Mundial. (2013). Inicio de Doing Business - Doing Business - Banco Mundial. Recuperado el 24 de 10 de 2013, de <http://espanol.doingbusiness.org/>
- Haguenauer, J. (1990). La competitividad. unareseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño. Pensamiento Iberoamericano, Sociedad Serrarla Quinto Centenario (17).
- ICCA. (13 de 05 de 2013). ICCA 2012 statistics: International association sector shows significant growth. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>

- INTEF: Institución Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2014). [ite.educacion.es. From http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html)
- LAN. (2014). LAN. From http://www.lan.com/es_co/sitio_personas/reservas-y-servicios/checkin/web/
- Movistar. (2014). From <http://www.movistar.co/Celulares/Smartphones/>
- Moya, J. M. (2009). Código QR. In J. M. Moya, Código QR (pp. 47-49).
- Nsm Consultores (2012). Propuesta para la política pública de turismo MICE en Medellín y el Área Metropolitana. (NSM Consultores) Recuperado el 19 de 10 de 2013, de Dropbox - Entrega Final, propuesta politica publica: <https://www.dropbox.com/sh/b835x4zenjaaq2d/dYZRMgC0Zy/ENTREGA%20FINAL%20propuesta%20politica%20publica.pdf>.
- Ortí, C. B. (2014). Universidad de Valencia. From <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>.
- PayPal. (2014). From <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home>
- Porras, A. (2013). Networking. Retrieved 2013 йил 11-Noviembre from Networking Para Todos: <http://networking.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School, 98 (080).
- Smart Consulting LTDA. (25 de 05 de 2011). Estudio nacional comparativo de competitividad del sistema turístico de negocios de eventos. Recuperado el 01 de 11 de 2013, de Dropbox - Cluster Turismo de Negocios: <https://www.dropbox.com/sh/b835x4zenjaaq2d/7bcHvBCH2X>
- Técnicas Profesionales. (2014). La empresa del call center. From <http://www.laempresadelcallcenter.com/CallCenter.htm>
- Turismo MICE. (2013). Turismo de negocios y reuniones I Turismo MICE. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de Turismo MICE: <http://turismo-mice.wordpress.com/introduccion/turismo-de-negocios-y-reuniones/>
- Urrutia, M. (1994). Productividad y Competitividad. Banco de la República (17).
- Weblogs SL. (2014). From <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>
- World Travel and Tourism Council. (2013). Economic Impact Research. Retrieved 2013 йил 25-October from World Travel and Tourism Council: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>.