

## **Trabajo de Grado**

**Propuesta de mejora: sistematización de leads para la división de  
congresos de la organización ESA Latin America para la optimización del  
proceso de captación de eventos**

**Preparado Por:**

**Laura Rodas Vásquez**

**Estudiante Octavo Semestre**



**Asesora Metodológica:**

**Isis Miosotis Álvarez Flores**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLÍN**

**2017**

## **RESUMEN**

Esta propuesta de mejora sugiere la sistematización de leads de eventos para la división de congresos de la organización ESA Latin America, mediante la implementación de las siguientes estrategias: revisión documental, entrevistas semiestructuradas, matriz de recuperación de información y herramientas ofimáticas. Esto conlleva a la optimización del proceso de captación de eventos en las siete oficinas que conforman la división, al disponer de información clave, en línea y en tiempo real, lo que agiliza los flujos de información y comunicación entre los miembros del equipo a pesar de estar ubicados en diferentes países de América Latina.

## **PALABRAS CLAVE**

Plan de mejora, industria de turismo de negocios, Sociedad del Conocimiento, gestión de la Información, sistematización.

## **ABSTRACT**

This improvement proposal suggests the systematization of leads for the congresses division of ESA Latin America, through the implementation of the following strategies: document review, semi-structured interviews, information retrieval matrix, and office automation tools. This leads to the optimization of the process of gathering events in the seven offices that make up the division, by having key information, online

and in real time, which improves information and communication flows between team members despite being located in different countries of Latin America.

## **KEYWORDS**

Improvement proposal, M.I.C.E industry, Knowledge Society, Information Management, Systematization.

## **AGRADECIMIENTOS**

A pesar de que la gratitud trasciende las palabras y se refleja en los hechos, deseo agradecer a mi familia por su apoyo continuo en el transcurso de este proceso de formación.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. OBJETIVOS .....	13
2.1. Objetivo General: .....	13
2.2. Objetivos Específicos:.....	13
3. JUSTIFICACIÓN .....	14
4. MARCO DE REFERENCIA .....	16
4.1. Marco Contextual.....	16
4.1.1. La información en un mundo globalizado.....	16
4.1.2. El avance tecnológico y el impacto ambiental .....	19
4.1.3. Panorama económico regional.....	23
4.1.4. El turismo de negocios en América Latina .....	26
4.1.5. La tecnología en América Latina .....	29
4.1.6. El turismo de negocios en Colombia.....	33
4.1.7. El avance del sector tecnológico en Colombia .....	35
4.1.8. El papel de los motores de búsqueda .....	37
4.2. Marco Teórico .....	39
4.2.1. Sociedad del conocimiento .....	40

4.2.2.	Gestión de la información.....	43
4.2.3.	Sistematización .....	47
4.3.	Marco Legal .....	48
4.3.1.	Constitución Política de Colombia.....	49
4.3.2.	Ley Estatutaria 1581 de 2012.....	50
5.	METODOLOGÍA.....	58
5.1.	Enfoque de la Propuesta.....	58
5.2.	Modalidad de la Propuesta .....	59
5.3.	Estrategias de Acercamiento a los Actores.....	59
5.3.1.	Revisión documental .....	60
5.3.2.	Entrevistas semiestructuradas .....	60
5.3.3.	Matriz de recuperación de información .....	61
5.3.4.	Herramientas ofimáticas.....	62
6.	HALLAZGOS Y PROPUESTA.....	63
6.1.	Fase 1: Caracterización del Proceso de Identificación de Oportunidades de Negocio.....	63
6.2.	Fase 2: Definición y Diseño de una Herramienta para la Recuperación y Sistematización de Información .....	67
7.	RECOMENDACIONES.....	87
8.	CONCLUSIONES.....	89

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS .....	91
---------------------------------	----

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1: Tasa de crecimiento del PIB de América durante los años 2010 – 2015 .....	25
Gráfica 2: Número de eventos realizados en América Latina durante los años 2010 – 2015 .....	26
Imagen 1: matriz de recuperación de información .....	70
Imagen 2: primera sección de la matriz (descripción del evento). .....	72
Imagen 3: ejemplo de la sección “descripción del evento”. .....	73
Imagen 4: segunda sección de la matriz (información del evento). .....	73
Imagen 5: ejemplo de la sección “información del evento”. .....	74
Imagen 6: tercera sección de la matriz (información de la organización). .....	76
Imagen 7: ejemplo de la sección “información de la organización”. .....	77
Imagen 8: cuarta sección de la matriz (representantes locales). .....	78
Imagen 9: ejemplo de la sección “representantes locales”. .....	79
Imagen 10: quinta sección de la matriz (versiones del evento). .....	79
Imagen 11: ejemplo de la sección “versiones del evento”. .....	80
Imagen 12: sexta sección de la matriz (sede potencial). .....	81
Imagen 13: ejemplo de la sección “sede potencial”. .....	82
Imagen 14: séptima sección de la matriz (proceso de decisión). .....	83

Imagen 15: ejemplo de la sección “proceso de decisión” .....	84
Imagen 16: matriz de recuperación de información.....	85
Tabla 1: Puesto ocupado en el ranking regional por los países en los que ESA Latin America tiene oficinas propias.....	28
Tabla 2: Puesto ocupado en el ranking regional por las ciudades de interés para ESA Latin America .....	34

## INTRODUCCIÓN

Mediante la presente propuesta de mejora se sugiere la implementación de una matriz de recuperación de información para la división de congresos de la organización ESA Latin America, con el objetivo de sistematizar los leads, es decir, los perfiles de diversos tipos de eventos, debido a que proporcionan contexto suficiente para determinar (en la etapa inicial del proceso de captación) cuáles de estos representan una oportunidad de negocio para la compañía. Esto conlleva a la optimización de dicho proceso al brindar un formato estándar que estará disponible, en línea y en tiempo real, para el personal ubicado en las diferentes oficinas que conforman la división.

Lo anterior se lleva a cabo teniendo en cuenta información suministrada por el director de la división, mediante la realización de una entrevista semiestructurada, y fuentes secundarias como estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), artículos de prensa, e información tomada de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre otros.

Esta propuesta se divide en tres grandes secciones, las cuales son: el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación; el marco referencial, en el cual se brinda un contexto sobre el panorama económico y tecnológico en Latinoamérica y Colombia, teorías relacionadas con la Sociedad del Conocimiento, gestión de la información y la sistematización, y la normatividad asociada con el manejo

de datos personales; y los hallazgos. En este último apartado se brindan recomendaciones y conclusiones con base en el trabajo realizado.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa ESA Latin America cuenta con una trayectoria de catorce años en el sector M.I.C.E, conocido también como el sector de turismo de negocios que comprende las reuniones, incentivos, congresos y exhibiciones. Tras su fundación en Brasil en el año 2003, se ha expandido a seis países en la región latinoamericana y ha adquirido experiencia en la gestión, el diseño, la planeación y la coordinación de todos los aspectos de las reuniones profesionales, congresos, programas de viajes de incentivos y viajes de esparcimiento para grupos e individuos. En la actualidad, la compañía continúa llevando a cabo dichas actividades en los siete destinos en los que opera: Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia, Perú, Chile y Panamá, y en los cuales cuenta con oficinas propias.

Dichos servicios ofrecidos por ESA Latin America conllevan a la creación de dos divisiones de la empresa: la primera abarca los viajes de esparcimiento como tours en América Latina y excursiones –para los cuales se organiza un programa de viaje teniendo en cuenta el destino– al igual que los viajes de incentivos para los que se diseña un itinerario personalizado de acuerdo con la petición del cliente.

La segunda división, en la cual se centra la presente propuesta, abarca los congresos asociativos. Independientemente del número de asistentes, sean 20 participantes o 20.000 delegados, ESA Latin America está en la capacidad de ofrecer

las siguientes soluciones: mercadeo de conferencias, recaudación de fondos, gestión de los patrocinadores, alojamiento y transporte terrestre de los asistentes, entre otros.

La división de congresos se crea en febrero del presente año tras identificar la potencialidad que este negocio representa para ESA Latin America; sin embargo, durante el mes de abril se considera necesario realizar la búsqueda de eventos por iniciativa de la propia compañía en lugar de esperar a que estos lleguen de fuentes externas. El reciente comienzo de la División implica que en dicho periodo de tiempo no se cuente con personal encargado para llevar a cabo el proceso de rastreo y sistematización.

En este orden de ideas, la capacidad de ESA Latin America para captar eventos de manera efectiva consiste en la búsqueda proactiva de aquellos que impliquen una oportunidad de negocio para la Organización; para ello es necesario realizar la labor de investigación y recolección de leads (perfil de un evento), y sistematizarlos, de modo que puedan ser enviados a las oficinas de los destinos en los cuales sea posible llevar a cabo el evento en un momento dado.

Con base en lo anterior, la presente propuesta de mejora se orienta bajo la pregunta:

¿Cómo impacta la sistematización de leads en la gestión de la División de Congresos de la organización ESA Latin America?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General:**

Proponer la sistematización de leads para la división de congresos de la organización ESA Latin America para la optimización del proceso de captación de eventos de las siete oficinas que conforman la división.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

1. Caracterizar el proceso de identificación de oportunidades de negocio de la división de congresos de la organización ESA Latin America a partir del periodo 2016-2
2. Definir una herramienta para el rastreo, la recuperación y la sistematización de información de eventos relevantes para la división de congresos de la organización ESA Latin America.
3. Diseñar una matriz de recuperación de información para facilitar la captación de eventos para cada oficina de la división de congresos.

### 3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la información se ha convertido en un activo cada vez más importante para las organizaciones independientemente del sector en el que lleven a cabo su actividad económica, en tanto brinda herramientas para estar en la capacidad de competir en el mercado en el que la exigencia aumenta en la medida en la que los clientes y la competencia obtienen acceso a la misma con mayor facilidad.

En el caso particular de ESA Latin America la información que necesita para captar eventos proviene de fuentes externas en su totalidad, ya sea que esta provenga de asociaciones, burós de convenciones y visitantes, entidades gubernamentales, alianzas estratégicas empresariales, entre otros; razón por la cual es fundamental para esta Organización revisar de manera constante la información que el medio ofrece para desarrollar su operación.

Dichas fuentes proveen información suficiente para que ESA Latin America tenga conocimiento de los eventos que se llevan a cabo en el sector; sin embargo, es fundamental para la Organización generar herramientas que se ajusten a sus necesidades particulares de modo que durante el proceso de rastreo, recuperación y sistematización de la información se logre recolectar aquella que sea verdaderamente relevante y sirva de insumo para la captación de eventos.

En este orden de ideas, el mercado asociativo en el que se enfoca la división de congresos de ESA Latin America implica realizar una búsqueda constante de información, análisis y, finalmente, estructuración de la misma, con el objetivo de estar en la capacidad de identificar y seleccionar aquellos eventos que representen una oportunidad de negocio potencial para la división en cualquiera de los siete destinos en los que opera, y una vez organizada, pueda enviarse a las respectivas oficinas.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

Este apartado se divide en tres momentos: el marco contextual, en el que se hace referencia a temas relacionados con la propuesta de sistematización (la globalización, la tecnología y su impacto, la digitalización y los motores de búsqueda) y el panorama económico en el que la organización ESA Latin America desarrolla su actividad a nivel regional (América Latina) y sectorial (industria de turismo de negocios); el marco teórico, en el que se exponen las teorías que soportan la presente propuesta (Sociedad del Conocimiento, Gestión de la Información, y Sistematización); y finalmente, el marco legal, en el que se describe la normatividad que regula la protección de datos personales.

### **4.1. Marco Contextual**

En este apartado se hace referencia al papel que juega la información para las organizaciones en un mundo globalizado; el avance tecnológico y el impacto ambiental; el panorama económico, el turismo de negocios y la digitalización en América Latina; el turismo de negocios y el avance del sector tecnológico en Colombia; y el papel de los motores de búsqueda.

#### **4.1.1. La información en un mundo globalizado**

De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU) la globalización es:

“Un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura.

En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria” (ONU, s.f. Tomado en 2016).

El mayor grado de conectividad que existe entre individuos en la actualidad producto de los avances en la tecnología ha traído consigo herramientas que han posibilitado el almacenamiento e intercambio de información a pesar de estar en territorios totalmente distintos, lo que ha representado ventajas para los gobiernos, las organizaciones y las personas.

En el caso particular de las organizaciones, el papel que juega la información es fundamental en tanto puede hacer la diferencia disponer de ella de manera oportuna, por ejemplo, al conocer más sobre el comportamiento de los consumidores lo que facilita la focalización al elaborar propuestas comerciales, o al identificar representantes en una temática específica que lleven a impulsar, en el caso de los organizadores profesionales de congresos (OPC), como ESA Latin America, un proceso de captación de eventos.

Dicha información, que se ha convertido en un activo valioso para las organizaciones, está a su alcance; sin embargo, esta no proviene de una única fuente, por lo que recolectar aquella que resulta necesaria para focalizar las estrategias empresariales se convierte en un reto. Al respecto, Calderale de CA Technologies (2012), manifiesta que la clave no está la recolección, almacenamiento y acumulación de una gran cantidad de datos, sino que:

“Es necesario saber organizarlos, refinarlos, y convertirlos en información relevante que permita ganar posiciones en el mercado. La información en crudo tiene sólo valor potencial, es su análisis y sistematización el que permite incrementar la capacidad de innovar de las organizaciones” (Calderale, 2012).

En la actualidad, debido a la cantidad de datos que son generados por los seres humanos, se ha hablado, cada vez con mayor frecuencia, acerca de la herramienta Big Data<sup>1</sup> debido a las oportunidades que esta puede traer consigo para diversos tipos de organizaciones, en tanto implica “la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos” (El Economista, 2014).

La gestión y el análisis de grandes cantidades de datos posibilita “descubrir patrones ocultos, correlaciones desconocidas y otra información útil” (TechTarget,

---

<sup>1</sup> “Big Data es la posibilidad que se tiene de procesar grandes cantidades de información con el único objetivo de anticiparse a los hechos y crear oportunidades de valor, en un mundo productivo en donde lo que no se mide no se gestiona” (Cámara de Comercio de Medellín, s.f. Tomado en 2016).

2012) lo cual puede representar ventajas competitivas frente a otras organizaciones y traducirse en una focalización de las estrategias empresariales, que lleven a su vez, a la elaboración de propuestas más ajustadas a las necesidades de los clientes, y, por ende, en mayores ingresos.

Lo anterior es particularmente importante para empresas como ESA Latin America ya que al ser miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés) goza de acceso a la base de datos de eventos que esta ha construido, lo que ha permitido focalizar los parámetros de búsqueda de congresos que representan una mayor oportunidad de negocio para la Compañía al estar en la capacidad de identificar patrones de rotación geográfica, asociaciones locales, requisitos para la presentación de propuestas, entre otros.

#### **4.1.2. El avance tecnológico y el impacto ambiental**

Los avances presentados en el campo tecnológico han traído beneficios para individuos y organizaciones en gran parte del mundo al permitir que la ejecución de diversos tipos de tareas no demande tanto esfuerzo; sin embargo, no todo lo proveniente de aquella rapidez y facilidad para hacer las cosas ha desencadenado en consecuencias importantes para el planeta. De acuerdo con Rodríguez, Varona, Martínez, Fundora & Guzmán (2011) los problemas ambientales “provienen de la irracionalidad del crecimiento económico, que antepone a la salud del hombre la maximización de las ganancias comerciales.”

En los últimos años se han observados cambios importantes en el planeta, como lo señala la CEPAL en su informe:

“La temperatura de las superficies terrestre y marina aumenta sostenidamente desde principios del siglo XX y se acelera a partir de la década de 1960. Esto ocurre simultáneamente con la reducción de la extensión de los hielos árticos, el aumento del nivel de los mares y el mayor riesgo de las ciudades costeras” (CEPAL, 2016, pág. 12).

Por lo tanto, no es de extrañar que “la conciencia de los límites ambientales, económicos y sociales del estilo dominante” (CEPAL, 2016, pág. 9) se hayan fortalecido en años recientes, y hayan derivado en diversas estrategias para enfrentar, de manera conjunta, los problemas que se han derivado del actual “estilo de desarrollo” como lo llama la CEPAL. Respecto a esto, se ha manifestado que:

“Hay consenso en la comunidad científica en que el modelo actual puede derivar en una catástrofe ambiental en el largo plazo, capaz de comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras. Más aún, existe la posibilidad (en función del carácter no lineal de la dinámica de los sistemas ambientales) de que la situación ya esté cerca de un punto de no retorno, a partir del cual los daños ambientales no serían reversibles. Nicholas Stern (2006) considera a

la crisis ambiental “la mayor falla de mercado de todos los tiempos”.” (CEPAL, 2016, pág. 12).

Las estrategias comunes para enfrentar tal “catástrofe ambiental” comenzaron con la Conferencia de Estocolmo en 1972 mediante la que se centraba “la atención internacional en temas medio ambientales, especialmente los relacionados con la degradación ambiental y la 'contaminación transfronteriza” (ONU, s.f. Tomado en 2016), siendo este concepto de gran importancia al dar cuenta de que la contaminación “no reconoce los límites políticos o geográficos y afecta a los países, regiones y pueblos más allá de su punto de origen” (ONU, s.f. Tomado en 2016).

Posteriormente, se lleva a cabo la Cumbre de la Tierra en 1992 en Río de Janeiro en la que “se reconoció internacionalmente el hecho de que la protección del medio ambiente y la administración de los recursos naturales deben integrarse en las cuestiones socio-económicas de pobreza y subdesarrollo” (ONU, s.f. Tomado en 2016). Lo anterior, demostró en aquella época, de acuerdo con la Organización de Naciones Unidas que “las necesidades sociales, medio ambientales y económicas deben equilibrarse unas a otras para obtener resultados sostenibles a largo plazo” (ONU, s.f. Tomado en 2016).

En el 2012 se da lugar a La Conferencia Río+20 en la que líderes mundiales, individuos del sector privados, ONG, entre otros, “se unieron para dar forma a la manera en que puede reducir la pobreza, fomentar la equidad social y garantizar la

protección del medio ambiente en un planeta cada vez más poblado” (ONU, s.f. Tomado en 2016). Actualmente se habla de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) siendo estos:

“El resultado del consenso emergente sobre la búsqueda de un nuevo paradigma de desarrollo para encarar los desafíos que enfrenta el mundo, entre los que destacan el sesgo recesivo de la economía mundial, la globalización con desigualdad y la crisis ambiental” (CEPAL, 2016, pág. 9).

Adicionalmente, se habla del Global Compact (Pacto Mundial de las Naciones Unidas), una iniciativa internacional que consiste en:

“Implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas” (Red Española del Pacto Mundial, s.f. Tomado en 2016).

Con base en lo anterior, se puede concluir que a pesar de la actividad económica que lleve a cabo una organización, estas son iniciativas que deben tenerse en cuenta permanentemente. En el caso de ESA Latin America, que depende de las tecnologías de la información para llevar a cabo su operación, resulta fundamental llevar a cabo acciones que aporten al cumplimiento de este acuerdo global, resaltando

el principio nueve del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el que se menciona que las empresas “deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente” (Red Española del Pacto Mundial, s.f. Tomado en 2016).

#### **4.1.3. Panorama económico regional**

De acuerdo con los informes realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), después de la contracción del año 2009 producto de la crisis financiera y económica global, América Latina creció 6.3% en el año siguiente tras la recuperación que experimentaron las economías de esta región; esto debido al aumento del consumo, la inversión y la demanda externa, destacándose los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR)<sup>2</sup> por el incremento en las exportaciones de bienes y servicios (CEPAL, 2011). Por otra parte, en 2011 la economía regional creció 4.5% lo que indica una desaceleración frente al periodo inmediatamente anterior, resultado de “la pérdida de dinamismo de la economía internacional, y en algunos casos, el retiro gradual de las políticas públicas adoptadas para enfrentar la crisis” (CEPAL, 2011, pág. 11).

En el año 2012 América Latina creció 2.9% indicando la continuación de la desaceleración de la economía regional, de acuerdo con la CEPAL (2012). Dicho crecimiento fue impulsado principalmente por el consumo privado “gracias a la

---

<sup>2</sup> Las economías que conforman Mercosur son Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia (Mercosur, s.f. Tomado en 2016)

favorable evolución de los mercados laborales y la expansión del crédito y, en algunos casos, de las remesas” (CEPAL, 2012, pág. 11). Adicionalmente, en algunos países de la región la inversión —especialmente en el sector de la construcción— y las exportaciones netas incidieron en el crecimiento moderado observado durante este periodo.

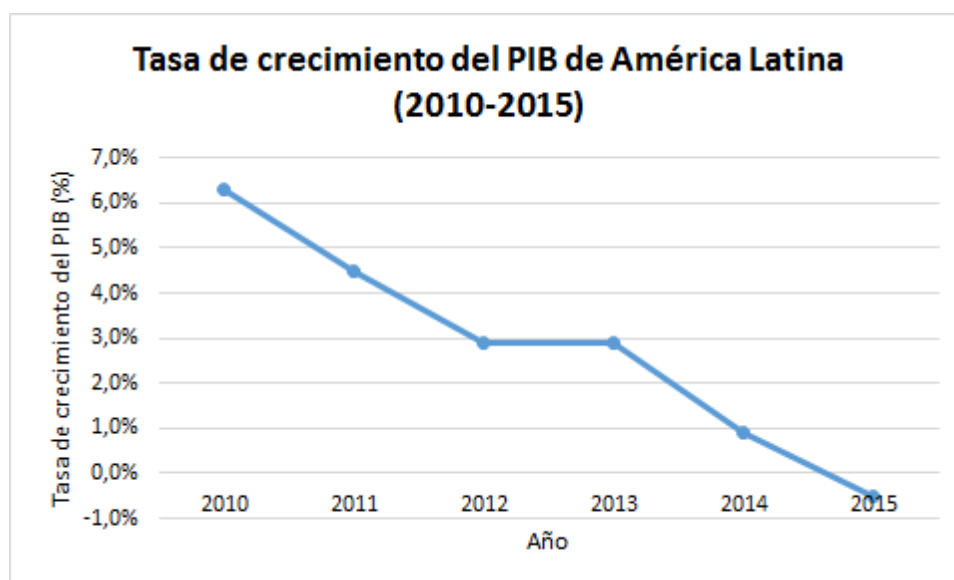
Para el año 2013 la CEPAL (2013) estima una tasa de crecimiento del PIB de América Latina similar a la del periodo inmediatamente anterior. En este caso la tasa registrada fue 2.9%, igual a la observada en el 2012, resultado del “menor dinamismo que ha presentado el crecimiento económico del Brasil y de México” (CEPAL, 2013, pág. 16) al igual que la desaceleración de economías como Chile, Panamá y Perú que anteriormente crecían a tasas elevadas. Se manifiesta que durante este año la principal fuente de crecimiento continuaba siendo el aumento del consumo ya que la inversión estaba disminuyendo.

Por otro lado, en el año 2014 la CEPAL (2014) plantea que las economías de los países centroamericanos, Haití y República Dominicana crecerían en mayor medida que el promedio regional; aquellas del Caribe de habla inglesa y neerlandesa crecerían alrededor de 2.0%; México presentaría un crecimiento mayor al registrado en el 2013, mientras que las economías de los países de América del Sur, exceptuando a Colombia y Ecuador, sufrirían “una desaceleración generalizada” (CEPAL, 2014, pág. 16) como resultado de la desaceleración de la economía argentina y la venezolana, la disminución de la inversión y el consumo privado.

Finalmente, en el año 2015 la CEPAL (2015) determina que, aunque “la desaceleración es un fenómeno generalizado en la región, la evolución del crecimiento ha sido muy heterogénea entre países y subregiones” (CEPAL, 2015, pág. 15). Esto derivado del ritmo de crecimiento más lento de la economía mundial, la disminución de la demanda externa, la volatilidad en los mercados financieros, y la caída de la inversión, entre otros factores.

A continuación, se presenta la tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) de América Latina a precios constantes en los últimos cinco años (2010 – 2015) de acuerdo con cifras presentadas por la CEPAL, con el objetivo de observar el comportamiento, en términos económicos, presentado en la región.

Gráfica 1: Tasa de crecimiento del PIB de América durante los años 2010 – 2015



Fuente: elaboración propia con datos tomados de la CEPAL.

La gráfica 1 permite observar con mayor facilidad el comportamiento de la economía latinoamericana, esto es, su desaceleración en los últimos cinco años, debido a que aquella posibilita constatar que en el año 2010 la región presentaba tasas de crecimiento superiores al 6% y, que a pesar de que durante un periodo de un año la tasa de crecimiento se mantuvo constante, esta continúa desacelerándose hasta alcanzar una tasa inferior a cero en el 2015, lo cual podría representar retos para el crecimiento de diversos sectores de la región.

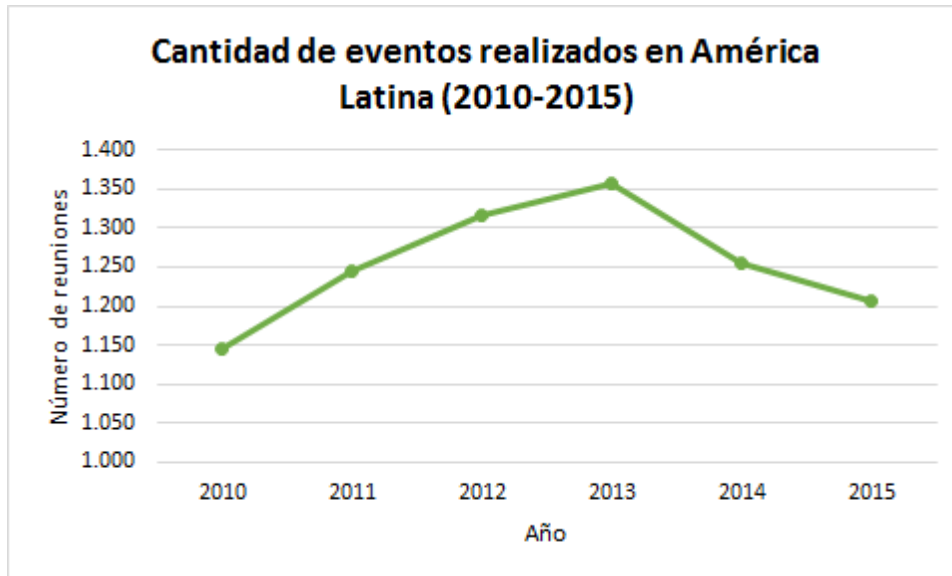
#### **4.1.4. El turismo de negocios en América Latina**

ICCA registra eventos que cumplen con tres requisitos: 1) deben organizarse periódicamente –es decir, de forma anual, bienal, trienal, etc.– 2) deben rotar entre tres países como mínimo, y 3) deben atraer un número igual o superior a 50 asistentes. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta el número de eventos realizados en América Latina en los últimos cinco años (2010 – 2015) de acuerdo con ICCA<sup>3</sup>, con el objetivo de observar el comportamiento de este sector en la región.

Gráfica 2: Número de eventos realizados en América Latina durante los años 2010 – 2015

---

<sup>3</sup> Las cifras tomadas de la plataforma de ICCA son de uso exclusivo para sus miembros activos.



Fuente: elaboración propia con datos tomados de ICCA.

La gráfica 2 permite observar el comportamiento de la industria de negocios de acuerdo con los criterios establecidos por ICCA, es decir, aquella facilita constatar que durante los años 2010 – 2013 la cantidad de eventos realizados en América Latina ha aumentado mientras que en 2014 – 2015 esta se redujo respecto a años anteriores.

Adicionalmente, las gráficas 1 y 2 permiten visualizar con mayor facilidad que a pesar de la desaceleración que se ha presentado en la economía latinoamericana, el comportamiento de la industria de turismo de negocios no sigue el mismo patrón que la tasa de crecimiento del PIB (especialmente durante los años 2010-2013).

Dado que ESA Latin America está presente en siete países de la región – Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Panamá, Perú y Uruguay– es fundamental agregar que en los rankings elaborados por ICCA, estos han ocupado los puestos más altos

con base en la cantidad de eventos realizados en el año 2015 (ver tabla 1), lo que indica que la Organización tiene presencia en los destinos donde se llevan a cabo eventos con mayor frecuencia en América Latina.

Tabla 1: Puesto ocupado en el ranking regional por los países en los que ESA Latin America tiene oficinas propias

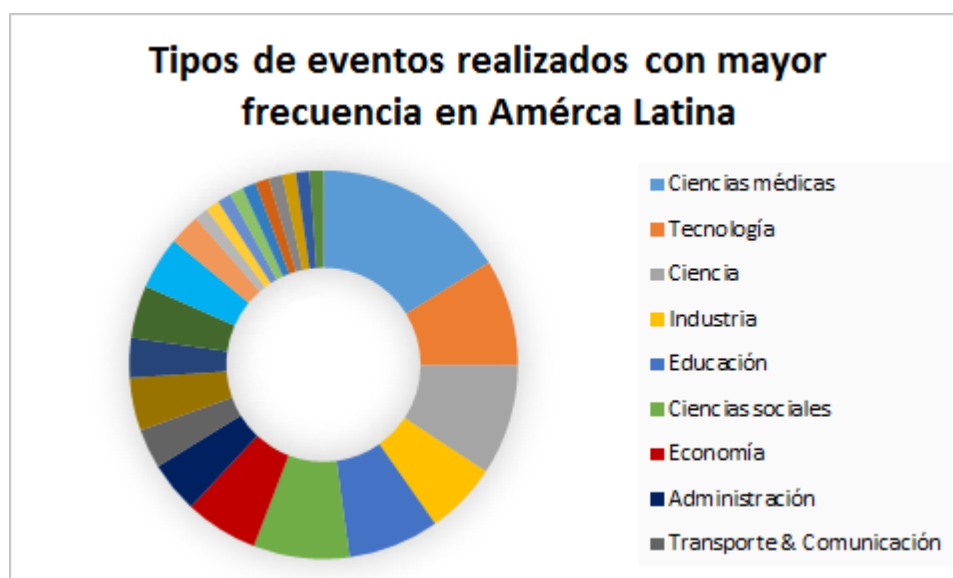
<b>País</b>	<b>Puesto (Ranking Regional)</b>	<b>Reuniones realizadas (#)</b>
Brasil	1	292
Argentina	2	181
Colombia	3	138
Chile	4	118
Perú	5	105
Uruguay	6	56
Panamá	9	35

Fuente: elaboración propia con datos tomados de ICCA.

La tabla 1 indica que aquellos países en los que ESA Latin America está presente en la región son los lugares en los que se realizan una mayor cantidad de eventos, hecho que permite llegar a la conclusión de que la Organización se ha expandido a países importantes en la industria de turismo de negocios.

Por otra parte, ICCA ha creado 24 categorías para registrarlos en su base de datos. Teniendo en cuenta la información proporcionada por esta Asociación, a continuación, se presentan los tipos de eventos que se llevan a cabo con mayor frecuencia en la región:

Gráfico 3: Tipos de eventos realizados con mayor frecuencia en América Latina



Fuente: elaboración propia con datos tomados de ICCA.

La gráfica 3 permite observar que entre las 24 categorías creadas por ICCA para clasificar los eventos, aquellos que se llevan a cabo con mayor frecuencia en América Latina son los que hacen referencia a las siguientes temáticas: ciencias médicas, tecnología, ciencia, industria, educación, ciencias sociales, economía, administración, y transporte y comunicación.

#### 4.1.5. La tecnología en América Latina

De acuerdo con la CEPAL (2016) se ha dado un incremento importante en el acceso de tecnología digitales y plataformas globales en América Latina y el Caribe. El informe realizado por la Institución revela que:

“La penetración de la telefonía móvil, las cifras superan el 100%, y más del 50% de la población de la región es usuaria de Internet. Asimismo, el crecimiento medio anual de la penetración de suscripciones de banda ancha móvil alcanza el 154%, lo que representa una cifra cercana al 60% de la población.

De la misma forma, los usuarios de Internet latinoamericanos realizan un uso intensivo de las redes sociales, con tasas superiores a las de los Estados Unidos y Europa.

No obstante, si se observa el tipo de plataformas digitales utilizadas en la región, se advierte que estos sitios web son mayormente extranjeros, lo que evidencia la falta de participación de las empresas nacionales o regionales en esta parte de la cadena de valor de la industria” (CEPAL, 2016, pág. 63).

El hecho de que se tenga un mayor acceso a internet y, por ende, a plataformas digitales globales, resulta bastante positivo para compañías como ESA Latin America en tanto representa oportunidades para realizar alianzas con otros organizadores profesionales de congresos (OPC) y/o entidades relacionadas con el turismo de negocios a pesar de estar en territorios distintos, como es el caso de su membresía a la plataforma global de ICCA y la de World PCO Alliance<sup>4</sup>, mediante las cuales ha logrado obtener información valiosa para la captación de eventos.

---

<sup>4</sup> Alianza Mundial de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC)

Considerando que estas plataformas digitales son alimentadas de diversas fuentes y que las necesidades de información de las organizaciones que forman parte de la industria de turismo de negocios pueden variar dependiendo del papel que se juegue en la industria (organizador de congresos, entidades promotoras de turismo, hoteles, restaurantes, entre otros), los procesos de digitalización y sistematización resultan fundamentales en tanto permiten hacer uso de aquella con mayor agilidad. Respecto a este punto, el informe de la CEPAL aclara que:

“El impacto económico de las tecnologías digitales ha sido objeto de diversos estudios que indican su contribución positiva al crecimiento y el empleo (...) las estimaciones disponibles muestran que entre 2005 y 2013, el impacto económico de este proceso en América Latina y el Caribe ha contribuido al 4,3% del crecimiento acumulado del PIB, lo que equivale a 195.000 millones de dólares. En el caso del empleo, se estima que el despliegue y la asimilación de la digitalización tienen un impacto mucho mayor (...) En este caso, se estima que la digitalización ha permitido la creación de 900.000 puestos de trabajo al año en la región” (CEPAL, 2016, pág. 64).

Lo anterior pone en manifiesto la relevancia que los procesos de digitalización han contribuido al crecimiento económico de la región como a la creación de nuevos empleos, siendo este el caso de ESA Latin America, organización que, a pesar de contar con 13 años de experiencia en la industria de negocios, recientemente ha considerado importante la sistematización de la información que recolecta de diferentes

fuentes de modo que sea posible optimizar el proceso de captación de eventos para su equipo de trabajo en las siete oficinas en las que opera la compañía.

Los procesos de digitalización cada vez adquieren mayor relevancia para diversos tipos de organizaciones en tanto las dinámicas actuales se desarrollan de manera más frecuente en el mundo digital y en la medida en que incrementa la capacidad de conectividad entre individuos. Al respecto, el informe elaborado por la CEPAL releva que:

“Dada la dinámica tecnológica mundial, la competitividad y el crecimiento de los países dependerán cada vez más de su integración al ecosistema digital mundial. Esto los obligará a mejorar su infraestructura, el capital humano y el entorno empresarial, definir estándares mundiales, regular los flujos de datos, proteger los derechos de propiedad intelectual y defender la seguridad y privacidad de los usuarios” (CEPAL, 2016, pág. 64).

Con base en lo anterior, puede concluirse que la dinámica actual exigirá a las organizaciones no sólo en la región sino en el mundo a adherirse a procesos de digitalización y mayor conectividad en la medida en que se den avances en el campo tecnológico. En el caso de ESA Latin America, la implementación de procesos de sistematización podría interpretarse no sólo como un proceso que lleva a la optimización de su operación sino también como un indicador de una lectura apropiada y oportuna del entorno.

#### **4.1.6. El turismo de negocios en Colombia**

De acuerdo con la revista Dinero (2015), en la última década el sector turístico en Colombia ha presentado “un crecimiento sostenido del 12,7%” (Dinero, 2015) y se ha convertido en “la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles” (Dinero, 2015), y en uno de los principales motores de la economía colombiana al representar 5,9% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Lo anterior se corrobora al observar las cifras presentadas por la revista Dinero (2015), las cuales indican que durante los años 2010 – 2014 el país “recibió más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales.” (Dinero, 2015) De hecho, solo en el 2014 Colombia “recibió 4,2 millones de visitantes extranjeros no residentes, superando así la meta del Gobierno para el cuatrienio 2010 -2014 de cuatro millones de turistas” (Dinero, 2015).

Por otra parte, María Claudia Lacouture, la presidenta de ProColombia manifiesta que en el primer trimestre de 2015 “el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado” (Dinero, 2015) y que durante enero y junio del mismo año los extranjeros que visitaron Colombia lo hicieron por motivos de ocio (68,2%), por negocios (15,2%), y por eventos (6,1%) (Dinero, 2015).

Adicionalmente, Lacouture expresa que la apuesta del sector turístico son los eventos internacionales, asunto que no sorprende en gran medida si se considera que “el turista corporativo gasta tres veces más que un visitante que llega a la ciudad por ocio” (Cámara de Comercio de Medellín, s.f. Tomado en 2016); esto es, “en promedio, 1.040 dólares en sus viajes (lo que equivale a una cifra cercana a 3’100.000 pesos)” (El Tiempo, 2016) de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo. Por su parte, El Espectador manifiesta que dicha cifra corresponde a lo que estos turistas pueden consumir a diario “en hoteles, restaurantes, recorridos históricos y en la compra de regalos” (El Espectador, 2016).

Según la revista Dinero (2015), en febrero de 2015 el turismo de negocios<sup>5</sup> presentó un crecimiento del 9,8% frente al mismo periodo del año inmediatamente anterior al recibir 50.981 viajeros por motivos de negocios. Los destinos más visitados por este grupo de individuos son “en su orden Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla” (Dinero, 2015). Esto se evidencia también en el ranking de ciudades de América Latina –elaborado por ICCA– en las que se realizaron eventos con mayor frecuencia en el año 2015 (ver tabla 2).

Tabla 2: Puesto ocupado en el ranking regional por las ciudades de interés para  
ESA Latin America

---

<sup>5</sup> “El turismo corporativo se entiende como la capacidad de una ciudad para acoger grandes eventos internacionales, como congresos académicos, exhibiciones de arte, rueda de negocios, eventos deportivos, entre otros. Esta actividad no solo impacta a empresas del sector turístico, sino que apalanca otros sectores relacionados, como comercio y gastronomía.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

<b>Ciudad</b>	<b>Puesto (Ranking Regional)</b>	<b>Reuniones realizadas (#)</b>
Buenos Aires	1	82
Lima	1	82
Sao Paulo	2	78
Santiago de Chile	3	68
Río de Janeiro	4	65
<b>Bogotá</b>	<b>5</b>	<b>45</b>
Montevideo	6	42
<b>Cartagena</b>	<b>7</b>	<b>36</b>
<b>Medellín</b>	<b>7</b>	<b>36</b>
Ciudad de Panamá	8	34

Fuente: elaboración propia con datos tomados de ICCA.

La tabla 2 indica que aquellas ciudades en las que ESA Latin America está presente en la región son los lugares en los que se realizan una mayor cantidad de eventos. Particularmente en Colombia, Bogotá ocupa el primer puesto en términos de reuniones realizadas en el país, seguido de Cartagena y Medellín, ciudades en las que la Organización hace presencia mediante sus oficinas (ubicadas en Bogotá y Medellín) y alianzas con los respectivos burós y entidades estatales (como el buró de Bogotá, Medellín y Cartagena).

#### **4.1.7. El avance del sector tecnológico en Colombia**

Diversos sectores de la economía dependen de gran manera de los desarrollos que se den en el campo tecnológico de acuerdo con las tendencias que se analizaron a nivel regional, lo cual aplica también a nivel nacional. Es por ello que en Colombia se

han creado herramientas para impulsar el sector de Software y Tecnología de la Información, como el Programa de Transformación Productiva (PTP) mediante el cual se pretende generar “entornos más competitivos y empresas más fuertes y productivas” (Bancoldex, s.f. Tomado en 2016).

De acuerdo con lo establecido en el PTP:

“Las oportunidades para el sector de Software y TI apuntan a consolidarse como principal soporte para acelerar la productividad y competitividad de las empresas y demás sectores de la economía, como proveedor de soluciones que faciliten la comercialización de productos, la comunicación con clientes y proveedores, el acceso a información estratégica para toma de decisiones, entre otras utilidades” (Bancoldex, s.f. Tomado en 2016).

Adicionalmente, se menciona que Colombia se ha fortalecido en los siguientes aspectos: “un ambiente político adecuado, infraestructura bien desarrollada y facilidad acceso a internet” (Bancoldex, s.f. Tomado en 2016), que han consolidado a países como Suiza, Japón y Suecia como las “principales potencias en la adopción de tecnologías para uso empresarial” (Bancoldex, s.f. Tomado en 2016).

Las acciones que se pretenden llevar a cabo en el sector se enfocan en la productividad para incorporar de manera efectiva las TIC en las organizaciones; la construcción de parques tecnológicos; el capital humano; la financiación y el marco

normativo; y finalmente, estudios para caracterizar la informalidad en el sector. Las cifras presentadas por Bancoldex (2014), el empleo en este sector ha venido en aumento en el periodo que comprende los años 2011 – 2014, encabezando la lista Bogotá y Antioquia.

Adicionalmente, durante el año 2015 se llevó a cabo en Antioquia el congreso internacional de Big Data en el que se reunirían empresarios nacionales y de América Latina con el objetivo de “gestionar el conocimiento de expertos en la ciudad, el país y el continente suramericano para hacerlo referente en temas de tecnología, fomentar el sector local de las TIC a partir de alianzas internacionales, y generar turismo de negocios” (Cámara de Comercio de Medellín, s.f. Tomado en 2016).

Con base en lo descrito anteriormente, se puede concluir que para organizaciones como ESA Latin America, que hacen parte de la industria del turismo de negocios, el impulso del sector de Software y Tecnología de la Información representa una oportunidad importante, en tanto podrían llegar a desarrollarse plataformas digitales de carácter nacional en la que se encuentre información fundamental para su operación, y a su vez, contribuir a mejorar los servicios prestados por organizaciones de esta industria.

#### **4.1.8. El papel de los motores de búsqueda**

La sistematización de información implica, en primer lugar, llevar a cabo un proceso de rastreo en la web para identificar aquella que es valiosa para las organizaciones y descartar la que no lo es. Para ello se hace uso de un motor de búsqueda o buscador, esto es:

“un programa robot que periódicamente recorre todos los servidores de la WWW recopilando información sobre su contenido, principalmente texto, y aplica un algoritmo para emparejar estas páginas con las búsquedas de los usuarios. No hay intervención humana ni en el análisis o valoración de las páginas, ni en la construcción de la base de datos. Cuando buscamos información en los motores de búsqueda, tras introducir una o más palabras clave, éstos consultan su base de datos y nos presentan un listado de páginas web ordenadas por su relevancia” (Giráldez Hayes, 2005, pág. 32).

Es importante tener en cuenta la definición brindada anteriormente debido a que los motores de búsqueda funcionan mediante los procesos de rastreo e indexación y el arrojamamiento de resultados; es decir, al ingresar una o varias palabras clave, dichos motores buscan enlaces de manera automatizada para descubrir páginas que contengan la información ingresada (rastreo). Posteriormente, analizan y clasifican los contenidos para mostrarlos como resultado de la búsqueda realizada (indexación). Finalmente, una vez han revisado un gran número de páginas web, se han identificado los resultados útiles, y se han clasificado de acuerdo con su grado de relevancia<sup>6</sup>, se

---

<sup>6</sup> Para determinar el grado de relevancia entre miles de resultados posibles, los motores de búsqueda hacen uso de algoritmos, estos son “fórmulas y procesos informáticos que toman las

arroja una lista de resultados. Entre los buscadores más reconocidos actualmente se encuentran: Google, Bing, Yahoo, Ask, Altavista, entre otros.

Los motores de búsqueda permiten encontrar una gran cantidad de información acerca de variedad de temáticas, debido a que estos “aspiran a tener un carácter universal y se caracterizan por tener una base de datos inmensa, que recoge información sobre todos los temas posibles” (Giráldez Hayes, 2005, pág. 33), por lo que organizaciones de todo tipo pueden hacer uso de estos para hallar información relacionada con su actividad económica y/o ser hallados por otros individuos o empresas, en corto tiempo gracias a la velocidad de respuesta de los buscadores actuales.

En el caso de empresas como ESA Latin America, los motores de búsqueda permiten encontrar distintos tipos de eventos que son llevados a cabo en países de interés para la compañía, información acerca de las asociaciones que los organizan y de sus representantes locales, la competencia o aliados en el sector de la industria de turismo de negocios, entre otros; lo cual se puede convertir, de acuerdo con las necesidades particulares de información, en una herramienta importante en el proceso de captación de oportunidades de negocio.

## **4.2. Marco Teórico**

---

preguntas y las convierten en respuestas” (Google, s.f. Tomado en 2017), es decir, buscan con exactitud lo que un individuo quiere encontrar.

En este apartado se hace referencia a las teorías que soportan la presente propuesta: el concepto de Sociedad del Conocimiento planteado por León Olivé, Jordi López Camps y Isaura Leal Fernández, y Karsten Krüger; la gestión de la información como lo expone Alfons Cornella, Julio Alonso Arévalo y, Lourdes Aja Quiroga; y finalmente, la definición de sistematización que propone Alfredo Ghiso, María Eumelia Galeano Marín y, María Angélica Álvarez Atehortua.

#### **4.2.1. Sociedad del conocimiento**

Olivé (2007) manifiesta que el concepto “Sociedad del Conocimiento” genera controversia debido a que el conocimiento hace parte de toda sociedad humana; sin embargo, aquel hace referencia a gran parte de los cambios que se han presentado en los últimos años, siendo los más comunes:

“el incremento espectacular del ritmo de creación, acumulación, distribución y aprovechamiento de la información y el conocimiento, así como el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación que en buena medida desplazaron a las tecnologías manufactureras. Se refiere también a las transformaciones sociales en las relaciones sociales, económicas y culturales resultados de las aplicaciones del conocimiento y del efecto de dichas tecnologías” (Olivé, 2007, pág. 46).

Lo anterior implica que el conocimiento ha ocupado un lugar central en la dinámica actual asunto que ha llevado a que sea cada vez más importante para organizaciones y gobiernos contar con personas “altamente calificadas en cuanto a sus habilidades y conocimientos como insumos en la producción de bienes y servicios” (Olivé, 2007, pág. 46).

Lo que se considera novedad en la Sociedad del Conocimiento es que se han creado, según Olivé (2007), “mercados del conocimiento” debido a que a pesar de que este puede crearse, acumularse, distribuirse y explotarse “ahora ya no todo el conocimiento está disponible públicamente para que cualquiera se lo apropie y se beneficie de él, como sucedía tradicionalmente, sino que buena parte del conocimiento se compra y se vende entre particulares” (Olivé, 2007, pág. 46).

Olivé (2007) aclara que aún no existe una Sociedad del Conocimiento, sino que se está haciendo la transición hacia este modelo de sociedad, el cual está en construcción a pesar de que algunos elementos que la caracterizan sean una realidad en la actualidad, como los “mercados de conocimiento” ya que con mayor frecuencia se observa cómo debe pagarse para acceder a información y conocimiento específico que pueda beneficiar a organizaciones de sectores específicos de la economía.

Para los autores López Camps y Leal Fernández (2000) la Sociedad del Conocimiento “se basa en el desarrollo, la difusión y la extensión del conocimiento” (López Camps & Leal Fernández, 2000, pág. 18). Adicionalmente, manifiestan que en

este modelo de sociedad “el bienestar y la riqueza están influidos notablemente por el nivel y la calidad de los conocimientos de sus miembros” (López Camps & Leal Fernández, 2000, pág. 25). Este concepto no parece alejarse del planteado por Olivé en cuanto a la importancia que adquiere no sólo el mismo conocimiento sino aquel que los individuos adquieren y que es necesario para el desarrollo de una sociedad.

Los cambios asociados con este modelo de sociedad al que se está entrando afectan tanto a individuos como a organizaciones, sean públicas o privadas de acuerdo con López Camps y Leal Fernández (2000). En el caso particular de las empresas, estos autores también manifiestan que las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la orientación de aquellas, debido a que la información se ha convertido “en la principal materia prima de la actividad económica” (López Camps & Leal Fernández, 2000, pág. 28).

Una sociedad que gira en torno al conocimiento cambia, a su vez, la dinámica de trabajo de la Sociedad Industrial debido a que éste será el principal recurso que brinde competitividad a las empresas en un mercado sin fronteras, lo que hará que las personas retomen un papel protagónico por lo que pueden desarrollar mediante sus conocimientos, haciendo que se valore aún más su “capacidad de creación e innovación” (López Camps & Leal Fernández, 2000, pág. 31).

Además, López Camps y Leal Fernández (2000) expresan que la Sociedad del Conocimiento trae consigo un gran número de retos para las organizaciones, entre

ellos está su capacidad para reinventarse de manera permanente y con rapidez, debido a que cada cierto tiempo tendrán que revisar sus estrategias, cuyo periodo de tiempo se acorta cada vez más, así como el sentido del negocio para tomar decisiones.

Por su parte, Krüger (2006) coincide con Olivé (2007), López Camps y Leal Fernández (2000) al manifestar que el concepto de la Sociedad del Conocimiento no se reduce a un tema meramente tecnológico, sino que implica cambios de distinta índole –económicos, políticos, sociales, culturales–. Sin embargo, Krüger (2006) agrega un elemento adicional a este concepto que no parece ser abordado de manera directa por los autores anteriores y que merece la misma importancia, sino mayor por tratarse de una sociedad que gira en torno al conocimiento.

Krüger (2006) le otorga gran relevancia al aprendizaje continuo en una Sociedad del Conocimiento al expresar que el crecimiento de “la importancia del conocimiento como recurso económico (...) conlleva la necesidad de aprender a lo largo de toda la vida” (Krüger, 2006). Enfoque que resulta verdaderamente interesante y fundamental al considerar que para que existan avances en un modelo de sociedad como la que se plantea anteriormente, es necesario adquirir conocimiento de manera permanente, no sólo en un proceso de capacitación sino a lo largo de la vida personal y profesional.

#### **4.2.2. Gestión de la información**

La sociedad siempre ha utilizado información del entorno para desempeñar las labores de la vida diaria; sin embargo, en años recientes el papel que esta juega en la cotidianidad de individuos y organizaciones ha cobrado mayor importancia y ha llevado a cambios en la dinámica económica.

Al respecto, Cornella (2002) manifiesta que las organizaciones están entendiendo que la “explotación inteligente de la información, su conversión en conocimientos, puede que sea la única *fuentes* de competitividad sostenible” (Cornella, 2002, pág. 1); los individuos hacen uso de la información constantemente en el negocio y fuera de este; y ha surgido con fuerza el sector de la información. Lo anterior, de acuerdo con el autor, prueba que “estamos entrando en una *sociedad informacional*, en una sociedad del conocimiento” (Cornella, 2002, pág. 1).

En palabras de Castells<sup>7</sup> (como se citó en Cornella, 2002) en una sociedad informacional “la generación, el proceso y la transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de productividad y poder” (Cornella, 2002, pág. 4). Lo anterior resulta particularmente cierto al observar la importancia que ha cobrado, por ejemplo, la propiedad intelectual que encierra información que permite crear valor en un momento dado y otorga una ventaja frente a un tercero, razón por la cual es protegida a través de patentes, derechos de autor y marcas.

---

<sup>7</sup> Castells (Cornella, 2002, pág. 4) diferencia una “sociedad de la información” de una “sociedad informacional” al afirmar que siempre hemos estado en una sociedad de la información debido a que la información ha sido importante en todas las sociedades, en tanto nos ha servido para comunicar conocimiento.

Actualmente, se genera y se tiene acceso una gran cantidad de información, proveniente de diversas fuentes y cuyo valor puede variar de un individuo a otro acorde con sus necesidades, por lo que no sorprende que autores como Cornella indiquen que lo que hará que una organización tenga “más éxito que sus competidores, es la *gestión inteligente de la información y el conocimiento*” (Cornella, 2002, pág. 5).

Lo anterior, de acuerdo con Cornella (2002) implica que las organizaciones obtengan mejor información del entorno, es decir, que logren identificar las necesidades del mercado y lo que la tecnología disponible puede aportar a sus propios productos o procesos; combinar la información externa con la que se genera en el interior, de modo que se desarrolle conocimiento propio; y finalmente, devolver información al medio acerca de las actividades que se llevan a cabo a través de sus productos, servicios o su marca.

Por su parte, Arévalo (2007) considera que la gestión de la información suele ser confundida con la incorporación de tecnologías de la información (TI) pero aquella implica mucho más que esto, a pesar de ser herramientas fundamentales que sirven de soporte en dicho proceso. La finalidad de la gestión de la información consiste, por lo tanto, en generar mecanismos que permitan a las organizaciones “adquirir, producir y transmitir, al menor coste posible, datos e informaciones con una calidad, exactitud y actualidad suficientes para servir a los objetivos de la organización” (Arévalo, 2007, pág. 8).

Los conceptos de Cornella y Arévalo se complementan en cuanto a lo que implica gestionar la información, debido a que, si bien es cierto que tal proceso va más allá de la implementación de tecnologías de la información, y que éste debe servir a los objetivos de cada organización, resulta fundamental que la búsqueda, recolección, producción y transmisión de la información al interior de las organizaciones se derive en la visualización de un panorama más claro para competir en el mercado, y por tanto, se genere información relevante para el entorno mismo mediante el ofrecimiento de productos o servicios más focalizados en términos de las necesidades de los consumidores.

Quiroga (2002) agrega elementos importantes al concepto de la gestión de la información al afirmar que este proceso:

“se vincula con la generación y la aplicación de estrategias, el establecimiento de políticas, así como con el desarrollo de una cultura organizacional y social dirigida al uso racional, efectivo y eficiente de la información en función de los objetivos y metas de las compañías en materia de desempeño y de calidad” (Quiroga, 2002).

Lo anterior permite concluir que para gestionar la información no sólo basta tener en cuenta los objetivos de la organización, sino que debe crearse una dinámica en la que se tenga claridad acerca de su uso; esto debido a que las necesidades de información son diferentes para cada compañía, por lo que resulta fundamental generar estrategias que brinden una guía respecto a qué elementos son relevantes para la

operación, al igual que políticas mediante las cuales se determine quien tendrá acceso a lo encontrado.

#### **4.2.3. Sistematización**

La definición de sistematización de Alfredo Ghiso (como se citó en Ruiz Botero, 2011) se plantea desde el ámbito educativo; sin embargo, sirve de base para conocer lo que puede entenderse por esta acción al expresar que:

“La sistematización como un proceso de recuperación, tematización y apropiación de una práctica formativa determinada, que al relacionar sistémica e históricamente sus componentes teórico-prácticos, permite a los sujetos comprender y explicar los contextos, sentido, fundamentos, lógicas y aspectos problemáticos que presenta la experiencia, con el fin de transformar y cualificar la comprensión, experimentación y expresión de las propuestas educativas de carácter comunitario” (Ruiz Botero, 2001, pág. 1).

Lo anterior permite concluir que la sistematización es un proceso a través del cual se recupera información de una actividad determinada y que lleva a un individuo a entender el contexto en el que se encuentra, facilitando la producción de conocimiento. Al respecto, Galeano Marín (2001) plantea que dicho proceso “posibilita el manejo ágil de los datos, la recuperación de aquellos que se consideren pertinentes de acuerdo a los objetivos del estudio y la socialización de los mismos con el equipo” (Galeano

Marín, 2001, pág. 1), lo que complementa la definición anterior de manera apropiada en tanto la sistematización de información debe obedecer a un objetivo claro y debe ser fácil de comprender para aquellas personas con las que se comparta la información.

Finalmente, Álvarez Atehortua (2007) agrega que la sistematización es una “forma de ordenar y organizar el conocimiento a partir de la práctica; para reflexionar y redireccionar la acción” (Álvarez Atehortua, 2007, pág. 4). Esto complementa aún más lo planteado anteriormente puesto que no sólo es necesario tener claro para qué y cómo se ha de sistematizar la información, sino qué puede hacerse con dicha información una vez se ha llevado a cabo el proceso, por ejemplo, redefinir el mercado objetivo o focalizar estrategias comerciales, entre otros.

### **4.3. Marco Legal**

En este apartado se hace referencia a la Constitución Política de Colombia en el artículo 15 en el que se hace mención del derecho a la intimidad de toda persona, y a la Ley Estatutaria 1581 de 2012 mediante la cual se regula la protección de datos personales.

Lo anterior sirve de fundamento legal debido que mediante la estructuración de una matriz de recuperación de información para ESA Latin America se planea recolectar datos históricos de eventos (rotación geográfica, frecuencia, número de

asistentes) y datos personales de individuos (nombre, correo electrónico, teléfono), mayores de edad, claves para el proceso de captación de eventos.

#### **4.3.1. Constitución Política de Colombia**

En lo que respecta a los datos personales la Constitución Política de Colombia en el artículo 15 establece que:

“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.” (Constitución Política de Colombia)

Lo anterior indica que ESA Latin America, como organización privada, debe respetar el derecho a la intimidad de los individuos de quienes recoge datos personales, y en caso de que estos manifiesten que desean conocer qué información se ha recolectado de ellos, la Compañía debe cumplir con dicha petición.

#### **4.3.2. Ley Estatutaria 1581 de 2012**

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 mediante la cual se establecen disposiciones generales para la protección de datos personales, pretende desarrollar los derechos consagrados en los artículos 15 y 20 de la Constitución Política, siendo el último de estos el derecho a la información.

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley Estatutaria 1581 de 2012, lo contemplado allí es aplicable a:

“los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Es importante tener en cuenta lo anterior debido a que a pesar de que ESA Latin America es una organización privada, debe cumplir con las disposiciones contempladas en la Constitución Política de Colombia y en la Ley Estatutaria de 1581 de 2012 que regula la protección de los datos personales.

Dicha Ley define de manera clara los conceptos asociados a la protección de datos personales, estos son:

“a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;

b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;

c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;

d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;

e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;

f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;

g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Con base en lo anterior es necesario aclarar que mediante la estructuración de una matriz de recuperación de información se pretende recolectar datos de contacto de personas clave para la captación de eventos por parte de ESA Latin America, llevando a la construcción de una base de datos de uso exclusivo para los empleados de dicha Organización, quienes son los encargados y responsables del tratamiento de la información allí contenida, el cual implica la recolección, almacenamiento y circulación de la misma entre los empleados de la Compañía.

Adicionalmente, la Ley establece en el artículo 4 los principios para el tratamiento de datos, estos son:

- a) “Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos: El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

De acuerdo con este principio, se debe tener en cuenta que el tratamiento de datos debe hacerse acorde con lo dispuesto a la presente Ley.

- b) “Principio de finalidad: El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

La recolección, almacenamiento y distribución de los datos registrados en la matriz de recuperación de información obedece a propósitos comerciales que lleven a la captación de eventos por parte de ESA Latin America.

- c) “Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Los datos registrados en la matriz de recuperación de información diseñada para ESA Latin America son recolectados de sitios web y bases de datos en las que esta información ha sido compartida por los titulares con terceros por medios electrónicos.

- d) “Principio de veracidad o calidad: La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Los datos que se pretenden registrar en la matriz de recuperación de información son aquellos que sean verídicos, actualizados y provengan de las fuentes oficiales requeridas.

- e) “Principio de transparencia: En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del Responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Cualquier organización, incluida ESA Latin America, está en la obligación de garantizar al titular suministrarle información acerca de los datos recolectados, que, en este caso, son datos de contacto (no de carácter sensible como lo especifica el artículo 5 de la presente Ley) como el nombre, cargo, correo electrónico y teléfono.

- f) “Principio de acceso y circulación restringida: El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Teniendo en cuenta que los datos registrados en la matriz de información se encuentran disponible para los miembros de asociaciones como ICCA, en cuya plataforma se informa qué datos pueden ser conocidos por terceros, se determina no

hacer uso de información en la que se ha hecho explícito por su Titular el deseo de mantener sus datos privados.

- g) “Los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Como se indica en el literal anterior, el registro de información en la matriz proviene de plataformas de acceso y uso exclusivo para los miembros de las asociaciones, y aquella que es susceptible de ser tratada por ESA Latin America también es de acceso y uso exclusivo para sus empleados.

- h) “Principio de seguridad: La información sujeta a Tratamiento por el Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

- i) “Principio de confidencialidad: Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están

obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Adicionalmente, considerando que al estructurar la matriz de recuperación de información se incluyen datos personales, debe tenerse en cuenta que, de acuerdo con el artículo 8 de la presente Ley, los titulares de los mismos tienen derecho a:

- a) “Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;
- b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la presente ley;
- c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales;

- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la presente ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen;
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución;
- f) Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento” (Ley Estatutaria 1581 de 2012).

Es fundamental agregar que el artículo 9 de la presente Ley establece que se requiere autorización del titular por cualquier medio, en este caso, la información a la que se accede es aquella que el titular ha proporcionado de manera voluntaria en plataformas de uso exclusivo para miembros de un sector económico o los sitios web de la organización en la que trabaja. Sin embargo, el artículo 10 de la misma Ley determina que existen casos en los que no es necesaria la autorización previa del titular, en los que se incluyen los datos de naturaleza pública.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> “Dato Público: Es el dato que la ley o la Constitución Política determina como tal, así como todos aquellos que no sean semiprivados o privados” (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f. Tomado en 2016).

## 5. METODOLOGÍA

En este apartado se hace referencia al enfoque de investigación, la modalidad y las estrategias de acercamiento a los actores.

### 5.1. Enfoque de la Propuesta

La presente propuesta responde a un enfoque cualitativo, el cual, de acuerdo con Cifuentes Gil (2011):

“busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación. No se puede comprender desde afuera, desde la neutralidad; no se puede comprender algo de lo que no se ha participado (...) busca comprender el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana. La vivencia y el conocimiento del contexto, así como experiencias y relaciones, se consideran como una medición esencial en el proceso de conocimiento, que se tiene en cuenta al diseñar el proyecto de investigación” (Cifuentes Gil, 2011, pág. 30).

En este caso, este enfoque se aplica en tanto se pretende llevar a cabo un proceso de sistematización con base en las necesidades particulares de información de la División de Congresos de ESA Latin America para captar eventos.

## **5.2. Modalidad de la Propuesta**

La presente propuesta responde a la modalidad de plan de mejora, definido como “un estudio que aborda necesidades o problemas concretos de las organizaciones en las cuales se realiza la práctica profesional; ello implica un trabajo inicial de observación, exploración, descripción, interpretación y explicación del problema el cual será abordado metodológicamente siguiendo las pautas trazadas desde la asignatura de Trabajo de Grado” (Reglamento de prácticas Facultad de Administración, 2016).

En este caso, se propone una herramienta para sistematizar la información de eventos que representen una oportunidad de negocio para la organización ESA Latin America, con el objetivo de facilitar el análisis y envío de dicha información a cada oficina de la división de congresos.

## **5.3. Estrategias de Acercamiento a los Actores**

Las estrategias de acercamiento a los actores incluyen:

### **5.3.1. Revisión documental**

La revisión documental se define como “el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema particular (su pregunta de investigación), con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión del mismo” (Hurtado de Barrera, s.f. Tomado en 2016). En este caso, esta técnica se utiliza con el objetivo de conocer con mayor profundidad los siguientes temas: globalización, tecnología, sistematización, legislación asociada a la recolección de datos personales, y el sector de turismo de negocios.

Las fuentes utilizadas son, en su mayoría, secundarias en tanto provienen de libros, revistas, instituciones (Organización de las Naciones Unidas -ONU-, Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL-, Bancoldex) y organizaciones privadas (ICCA); por otra parte, la información que respecta a ESA Latin America se obtuvo de fuentes primarias, es decir, aquella fue suministrada por el Director de la División de Congresos de la Compañía.

### **5.3.2. Entrevistas semiestructuradas**

De acuerdo con Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández y Varela Ruiz (2013) las entrevistas semiestructuradas presentan:

“un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013).

Las entrevistas semiestructuradas se realizan al Director de la División de Congresos de ESA Latin America con el objetivo de caracterizar el proceso de identificación de oportunidades de negocio y definir la herramienta apropiada para sistematizar dicha información.

### **5.3.3. Matriz de recuperación de información**

En la presente propuesta se hace uso de una matriz descriptiva, este tipo de matrices se definen como:

“tablas que contienen información cualitativa, construidas con la intención de obtener una visión global de los datos, ayudar a su análisis combinarlos y relacionarlos, etc. Tenemos: la lista de control, matrices ordenadas temporalmente, según la función de la persona, de grupos conceptuales o meta- matrices descriptivas” (Saiz Carvajal, s.f. Tomado en 2016, pág. 3).

En este caso, la matriz utilizada se denomina “matriz de recuperación de información” en tanto sirve como herramienta para la recuperación y la sistematización de información de eventos que representen una oportunidad de negocio para la división de congresos de ESA Latin America. Dicha matriz se compone de siete secciones: descripción breve del evento (objetivo), información del evento, información de la organización, representantes locales de la organización, versiones del evento, sedes potenciales, y proceso de decisión. Estos componentes son de vital importancia en tanto brindan una visión global de un evento determinado y de la organización que lo realiza.

#### **5.3.4. Herramientas ofimáticas**

De acuerdo con la Universidad El Bosque, la ofimática:

“en su sentido más estricto se refiere al conjunto de herramientas para optimizar las actividades propias de cualquier tipo de oficina con el fin de garantizar el adecuado registro, manipulación y disposición de información que permita tomar decisiones en todas las áreas” (Universidad El Bosque, s.f. Tomado en 2016).

En este caso, se hace uso de Microsoft Excel para sistematizar la información de eventos que representen una oportunidad de negocio para la división de congresos de ESA Latin America.

## 6. HALLAZGOS Y PROPUESTA

La presente propuesta se desarrolla en dos fases, las cuales evidencian los hallazgos y la propuesta de mejora:

### **6.1. Fase 1: Caracterización del Proceso de Identificación de Oportunidades de Negocio**

Esta fase se desarrolla en dos momentos: la revisión documental y la entrevista semiestructurada.

Previamente a la caracterización del proceso de identificación de oportunidades de negocio, de la división de congresos de ESA Latin America, se realiza la revisión documental de sitios web de instituciones como la ONU, la CEPAL, Bancoldex, ICCA, entre otros, para brindar contexto acerca de la industria de turismo de negocios y temas relacionados con la sistematización.

Respecto a la industria de turismo de negocios se observa que los países latinoamericanos en los que se realizaron eventos con mayor frecuencia durante el 2015 son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Panamá, Perú y Uruguay. Adicionalmente, se determina que los congresos que se llevaron a cabo en la región en dicho año son aquellos que hacen referencia a las siguientes temáticas: ciencias médicas, tecnología, ciencia, industria, educación, ciencias sociales, economía, administración, y transporte

y comunicación. Por otra parte, se determina que el comportamiento de crecimiento económico de la industria de turismo de negocios no sigue el mismo patrón que la tasa de crecimiento del PIB de América Latina (especialmente durante los años 2010-2013).

En cuanto a temas asociados con la sistematización, se evidencia que el mayor grado de conectividad que existe entre individuos en la actualidad, producto de los avances tecnológicos, ha traído consigo herramientas que han posibilitado el almacenamiento e intercambio de información a pesar de estar en territorios totalmente distintos; sin embargo, es fundamental organizarla, almacenarla, y analizarla lo que permitirá que las organizaciones adquieran una posición en el mercado. De allí la importancia de sistematizar la información, puesto que este proceso permite recuperarla y disponer de ella en cualquier momento dado, y conlleva a que un individuo entienda el contexto a su alrededor, al adaptarse a sus necesidades particulares y facilitar el manejo y socialización de la misma.

Posteriormente, se realizan dos entrevistas semiestructuradas dirigidas al director de la división. En esta fase se lleva a cabo la primera para conocer los parámetros que deben ser tenidos en cuenta en el proceso de rastreo de información e identificación de oportunidades de negocio. Lo anterior implica el diseño de una serie de preguntas que delinee dicho proceso, así:

Entrevista 1. Entrevista semiestructurada con el director de la división de congresos:

1) ¿Qué parámetros se deben tener en cuenta en el proceso de identificación de oportunidades de negocio?

“La búsqueda de información de eventos debe focalizarse de la siguiente manera: 50% congresos regionales; 25% congresos mundiales; 15% congresos de Estados Unidos; y 10% congresos nacionales. Adicionalmente, se debe hacer énfasis no sólo en eventos en búsqueda de una sede para organizar el evento, sino también aquellos cuya sede ya ha sido definida. También es fundamental identificar representantes locales debido al papel tan importante que juegan en la captación del evento, las asociaciones internacionales suelen elegir países en los que existe representación local del campo de estudio del que hacen parte.”

Con base en lo anterior, se establece que es fundamental en el proceso de rastreo de eventos identificar el área de rotación, debido a que la Organización considera esta información como un elemento clave para determinar si un evento determinado representa una oportunidad de negocio, puesto que al comparar dicho parámetro con el esfuerzo que debe hacerse (en recursos y tiempo) para captarlo y la probabilidad de captación, se decide si procede con este o se descarta.

Respecto a este parámetro se aclara que los eventos nacionales aplican para cada uno de los siete países en los que la Compañía está presente; los regionales incluyen eventos que sean organizados en América Latina, Ibero-América, y las

Américas; y los mundiales abarcan aquellos que rotan en diversas regiones y/o países incluyendo países latinoamericanos.

Adicionalmente, se establece que es importante identificar representantes locales de la organización que realiza el evento debido a que, en la mayoría de los casos, la organización a cargo del evento requiere que dichos representantes sean quienes envíen la solicitud para que un país sea la sede de un evento determinado, y estos pueden apoyarse en un organizador profesional de congresos para apoyar el proceso de captación.

## 2) ¿Qué fuentes pueden consultarse?

“Las principales fuentes a consultar son la plataforma de ICCA, la plataforma de World PCO Alliance, sitios web de bureaus, sitios web de organismos multilaterales, sitios web de instituciones gubernamentales (locales, regionales y nacionales), y sitios web de universidades.”

Estas fuentes proporcionan constantemente información importante de eventos. Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a realizar una búsqueda en la web para identificar oportunidades de negocio, lo que implica conocer, en primer lugar, el área de rotación del evento y los representantes locales de la organización. Si no existe alguna limitación en este sentido, se procede a revisar plataformas y sitios web de asociaciones, prensa, organizadores de congresos, para brindar contexto del evento,

es decir, el objetivo que pretende alcanzar una determinada organización mediante la realización del mismo y los requisitos para ser llevado a cabo, estos pueden incluir: plazo para enviar solicitudes, recinto preferido, patrocinios, representación local, organismos a cargo de la definición de la sede, entre otros.

Posteriormente, se recolecta información del evento (temática, área de rotación, frecuencia, promedio de asistentes, recinto preferido, mes preferido, duración en días, plazo para enviar solicitudes); de la organización a cargo del evento (representante, cargo, correo electrónico, sitio web, país, dirección, teléfono); y de los representantes locales (organización o representante, correo electrónico, sitio web, teléfono, ciudad).

Adicionalmente, se recolecta información histórica del evento: cantidad de versiones, años y países en los que las versiones anteriores se realizaron, cantidad de asistentes, recintos utilizados, duración (días), mes en el que fue organizado; esto es fundamental dado que permite determinar qué países pueden ser una sede potencial para un evento. También, es importante recoger información sobre versiones futuras confirmadas de modo que posibilita dirigir esfuerzos a la organización de eventos cuya sede ya ha sido establecida.

## **6.2. Fase 2: Definición y Diseño de una Herramienta para la Recuperación y Sistematización de Información**

En esta fase se desarrolla el segundo y tercer objetivo específico de la propuesta de mejora mediante la realización de la segunda entrevista semiestructurada dirigida al director de la división para definir una herramienta acorde con las necesidades de la misma y los parámetros de información que esta debe contener.

Entrevista 2. Entrevista semiestructurada con el director de la división de congresos:

- 1) ¿Qué herramienta considera la más apropiada para recolectar y sistematizar la información de eventos?

“Considero que se puede elaborar una matriz en Excel, no es necesario hacer uso de otro tipo de herramientas. Su contenido debe estar en inglés para que todos en la Organización hablemos el mismo idioma.”

Con base en la indicación del director de la división se establece que la herramienta a utilizar es una matriz en Microsoft Excel, cuyo contenido debe estar escrito en inglés debido a que el contenido de la matriz, el cual estará disponible en línea para todas las oficinas en América Latina, debe estar en un idioma común para todo el personal que tiene acceso a esta.

- 2) ¿Qué información debe contener?

“Considero que es fundamental incluir una descripción breve acerca del evento para brindar a cualquier persona con acceso a esta información un contexto de qué temática(s) se abordará; fuente de la cual proviene la información; categoría; asistencia promedio; recinto; información relacionada con el envío de solicitudes; información de la organización a cargo del evento, es fundamental encontrar una dirección de correo electrónico; representación local; versiones anteriores (mínimo cinco) para evaluar la rotación y versiones futuras; e información respecto al proceso de información.”

Teniendo en cuenta la respuesta del director de la división, se establece que matriz debe contener los siguientes parámetros, los cuales se agrupan en secciones para brindar una visión global y orden a la información, así:

- a) Descripción breve del evento: objetivo.
  
- b) Información del evento: fuente de donde se obtiene la información, categoría, organización que lo realiza, área de rotación del evento, asistencia promedio, recinto preferido para llevar a cabo el evento, mes preferido, duración del evento, año y plazo para enviar solicitudes, y la fecha de decisión.
  
- c) Información de la organización que realiza el evento: nombre de la organización, nombre y cargo del representante, país sede, dirección, teléfono, correo electrónico, sitio web.

- d) Representantes locales de dicha organización.
  
- e) Versiones del evento (futuras y pasadas -mínimo cinco-).
  
- f) Sede potencial: país sede, información histórica (año, ciudad).
  
- g) Proceso de decisión.

A continuación, se presenta la matriz de recuperación de información propuesta (véase imagen 1) en la que se pretende almacenar información clave de eventos que representen una oportunidad de negocios para ESA Latin America, la cual estará disponible en línea para el equipo de la división de congresos en siete países de América Latina. Dicha matriz se divide en siete secciones con el objetivo de agrupar datos similares con base en los requisitos establecidos para el proceso de rastreo.

Imagen 1: matriz de recuperación de información

1 BRIEF

2 NAME OF THE EVENT

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16 INFORMATION OF THE EVENT

17

- 18 Source:
- 19 Category:
- 20 Organization:
- 21 Frequency:
- 22 Rotation area:
- 23 Rotation period:
- 24 Average attendance (#):
- 25 Preferred venue:
- 26 Preferred month:
- 27 Duration of congress:
- 28 First year open for bids:
- 29 Deadline bids:
- 30 Decision date:

31

32 INFORMATION OF THE ORGANIZATION

33

- 34 Name of the organization
- 35 Position
- 36 Name of the representative
- 37 Address
- 38 Telephone
- 39 Fax
- 40 Email
- 41 Website
- 42
- 43 Country local reps.:

Country	Local rep.	Website	Contact	Email	Telephone	City
Brazil						
Argentina						
Peru						
Uruguay						
Colombia						
Chile						
Panama						

53

54 EDITIONS

55

56 Confirmed Future Editions:

57

Edition	Date	Country	City	Attendance (#)

61

62 Past Editions:

63

Edition	Date	Country	City	Attendance (#)

70

71 POTENTIAL HOST

72

Country	Host	Date	City
Brazil			
Argentina			
Peru			
Uruguay			
Colombia			
Chile			
Panama			

Imagen 1. Fuente: elaboración propia.

Ahora, se procede a explicar en detalle cada una de las secciones de la matriz de recuperación de información:

a) Descripción del evento (objetivo):

Imagen 2: primera sección de la matriz (descripción del evento).

	A	B	C	D	E
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Imagen 2. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describe de manera breve (4 líneas máximo) cuál es objetivo del evento; es decir, cuál es la intención de la organización a cargo del mismo mediante su realización, a quién está dirigido, qué actividades se planean realizar, cuántas personas suelen atender al evento. Esta información brinda contexto al personal de ESA Latin America respecto al evento que se pretende captar, qué tipo de público va a asistir, qué temáticas van a tratarse y mediante qué tipo de actividades

(charlas, muestras comerciales, foros, entre otros). A continuación, se toma como ejemplo el Congreso Mundial de Estadística (ver imagen 3):

Imagen 3: ejemplo de la sección “descripción del evento”.

	A	B	C	D	E
1	<b>BRIEF</b>				
2	<b>ISI WORLD STATISTICS CONGRESS -ISI-</b>				
3					
4	The WSCs and their associated events are the highpoint of activities of the ISI where all our Associations, Committees, members and participants involved in statistics				
5	worldwide come together to participate in the many different activities and highlights of the WSC for an entire week and associated activities immediately before or				
6	after this week.				

Imagen 3. Fuente: elaboración propia.

La descripción del evento en la imagen 2 indica que este es uno de los eventos más importantes de la organización, es allí donde sus miembros se reúnen para participar en diferentes actividades durante una semana, y actividades asociadas antes y después del evento principal.

b) Información del evento:

Imagen 4: segunda sección de la matriz (información del evento).

15	
16	<b>INFORMATION OF THE EVENT</b>
17	
18	<b>Source:</b>
19	<b>Category:</b>
20	<b>Organization:</b>
21	<b>Frequency:</b>
22	<b>Rotation area:</b>
23	<b>Rotation period:</b>
24	<b>Average attendance (#):</b>
25	<b>Preferred venue:</b>
26	<b>Preferred month:</b>
27	<b>Duration of congress:</b>
28	<b>First year open for bids:</b>
29	<b>Deadline bids:</b>
30	<b>Decision date:</b>
31	
32	<b>INFORMATION OF THE ORGANIZATION</b>
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>&lt;</span> <span style="border: 1px solid gray; padding: 2px 5px;">Meeting</span> <span>Bidding Process</span> <span style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; padding: 2px 5px;">+</span> </div>

Imagen 4. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describe la fuente de la que se obtuvo la información del evento; la categoría o temática; la organización que lo realiza; la frecuencia con la que se lleva a cabo; el área de rotación (región); el periodo de rotación (cuanto se tarda un evento en regresar a una región o país); el promedio de asistentes; el recinto preferido; el mes preferido; la duración (días); el año abierto para enviar solicitudes; el plazo para enviar solicitudes; y la fecha en la que se toma la decisión respecto a la sede del evento. Esta información es importante en tanto permite identificar los requisitos y preferencias de una organización a cargo de un evento determinado.

Imagen 5: ejemplo de la sección “información del evento”.

	A	B	C
6			
7	<b>INFORMATION OF THE EVENT</b>		
8			
9	<b>Source:</b>	ICCA Database (ID: 1259001)	
10	<b>Category:</b>	Mathematics & Statistics	
11	<b>Organization:</b>	International Statistical Institute -ISI-	
12	<b>Frequency:</b>	Biennial	
13	<b>Rotation area:</b>	World/International	
14	<b>Rotation period:</b>	20 years for a country to host another WSC	
15	<b>Average attendance (#):</b>	2.651	
16	<b>Preferred venue:</b>	Congress center	
17	<b>Preferred month:</b>	Jul - Sep	
18	<b>Duration of congress:</b>	6 - 7 days	
19	<b>First year open for bids:</b>	2021	
20	<b>Deadline bids:</b>	31 Jan 2017	
21	<b>Decision date:</b>	July 2017	
22	<b>Important information:</b>	This meeting comes back to the same destination regularly	
23			

Imagen 5. Fuente: elaboración propia.

La información del evento en la imagen 5 indica que la fuente es la base de datos de ICCA; es un evento relacionado con la matemática y la estadística, el cual es realizado por el Instituto Internacional de Estadística cada dos años a nivel internacional, entre julio y septiembre, durante 6 a 7 días. Adicionalmente, se identifica que el evento suele llevarse a cabo en centros de convenciones y cuenta con una asistencia promedio de 2.651 personas.

En este caso, el periodo de rotación y la última variable en la columna A “información importante” permite concluir que el evento regresa a la región regularmente, es decir, si este se organizó en Brasil en el año 2015 puede regresar a América Latina en el año 2017 pero a un país distinto, en tanto el Instituto ha

establecido que deben transcurrir 20 años para un país sea sede del evento nuevamente (periodo de rotación).

También es fundamental notar que el año para el cual se reciben solicitudes es el 2021, es decir, cualquier país (a menos que la organización especifique que desea realizar el evento en una región específica o a excepción de uno que haya sido sede en los últimos 20 años) puede postularse para ser sede del evento en ese año; el plazo para enviar la solicitud es el 21 de junio de 2017 y la decisión será tomada por la organización en julio de 2017

c) Información de la organización:

Imagen 6: tercera sección de la matriz (información de la organización).

	A	B
32	<b>INFORMATION OF THE ORGANIZATION</b>	
33		
34	Name of the organization	
35	Position	
36	Name of the representative	
37	Address	
38	Telephone	
39	Fax	
40	Email	
41	Website	
42		

Imagen 6. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describe información relacionada con la organización: nombre de la organización, el cargo del contacto principal, el nombre del contacto principal, la dirección de la organización, el teléfono, el correo electrónico, y el sitio web de la organización. Esta información permite identificar el país en el que está ubicada la organización y el contacto principal; sin embargo, cuando aquella proviene de fuentes como ICCA, esta Asociación aclara que se debe contactar al representante local en lugar del contacto principal de la organización a cargo del evento.

Imagen 7: ejemplo de la sección “información de la organización”.

	A	B	C
21	<b>Decision date:</b>	July 2017	
22	<b>Important information:</b>	This meeting comes back to the same destination regularly	
23			
24	<b>INFORMATION OF THE ORGANIZATION</b>		
25			
26	International Statistical Institute -ISI-		
27	Director		
28	Ms. Ada van Krimpen		
29	P.O. Box 24070		
30	NL-2490 AB The Hague		
31	Netherlands		
32	+31-70-337 5737		
33	+31-70-386 0025		
34	isi@cbs.nl; an.vankrimpen@cbs.nl		
35	<a href="http://isi-web.org/">http://isi-web.org/</a>		
36	Remarks: Contact Form available in the ISI webpage		

Imagen 7. Fuente: elaboración propia.

La información de la organización en la imagen 7 indica que la sede del Instituto Internacional de Estadística está en Holanda, y dado que ICCA recomienda que no se

contacte a la directora del Instituto, el hecho de contar con el sitio web permite, en caso de que en la base de datos de ICCA no estén identificados, acceder a información de los representantes locales del Instituto, si esta ha sido hecha pública por el mismo.

d) Representantes locales

Imagen 8: cuarta sección de la matriz (representantes locales).

Country	Local rep.	Website	Contact	Email	Telephone	City
Brazil						
Argentina						
Peru						
Uruguay						
Colombia						
Chile						
Panama						

Imagen 8. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describen los países en los que la organización a cargo del evento tiene representantes locales, el nombre de dichos representantes (pueden ser asociaciones o individuos), el sitio web (de la asociación o, en caso de ser un individuo, de la organización de la que hace parte), el nombre y cargo del contacto principal (en caso de ser una asociación), el correo electrónico del contacto principal, el teléfono de contacto, y la ciudad en la que está ubicada la asociación o el individuo.

Esta información es fundamental puesto que, en la mayoría de ocasiones, un requisito de la organización a cargo del evento es que un país determinado puede ser sede si existe representación local de la misma en dicho país. Adicionalmente, resulta

primordial conocer en qué ciudad se encuentra el representante e identificar su correo electrónico, de modo que puedan organizarse citas con el contacto principal.

Imagen 9: ejemplo de la sección “representantes locales”.

Country	Local rep.	Website	Contact	Email	Telephone	City
Brazil	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	<a href="http://www.ibge.gov.br">www.ibge.gov.br</a>	Paulo Rabello de Castro (President)	<a href="mailto:ibge@ibge.gov.br">ibge@ibge.gov.br</a>	+55-21-2142-4501 or 4505 or 4624	Rio de Janeiro
Argentina	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)	<a href="http://www.indec.mecon.ar">http://www.indec.mecon.ar</a>	Ana María Edwin (Director)	<a href="mailto:ces@indec.mecon.gov.ar">ces@indec.mecon.gov.ar</a>	+54-11-4349 9200/9613/9614	Buenos Aires
Peru	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-PERU)	<a href="http://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a>	Alejandro Vilchez De los Rios (Chief)	<a href="mailto:alejandro.vilchez@inei.gob.pe">alejandro.vilchez@inei.gob.pe</a>	+51-1-433 8284, 433 3104; +51-1-203 2640	Lima
Uruguay	Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.gub.uy">www.ine.gub.uy</a>	Laura Nalbarde (Director)	<a href="mailto:lnalbarde@ine.gub.uy">lnalbarde@ine.gub.uy</a>	+598-2 903-2878	Montevideo
Colombia	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	<a href="http://www.dane.gov.co">www.dane.gov.co</a>	Jorge Raúl Bustamante Roldán (Director)	<a href="mailto:direccion@dane.gov.co">direccion@dane.gov.co</a>	+571-5978300	Bogota
Chile	Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	<a href="http://www.ine.cl">www.ine.cl</a>	Ximena Clark Núñez (Director)	<a href="mailto:ximena.clark@ine.cl">ximena.clark@ine.cl</a>	+56-2-366 7777	Santiago
Panama	Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC	<a href="http://www.contraloria.gob.pa/inec/">http://www.contraloria.gob.pa/inec/</a>	Danis Cedeño (National Director)	<a href="mailto:danisc@contraloria.gob.pa">danisc@contraloria.gob.pa</a>	+507-510-4800	Panama City

Imagen 9. Fuente: elaboración propia.

La información de los representantes locales en la imagen 9 indica en qué países existen dichos representantes, en este caso, hay representación local en los siete países en los que ESA Latin America tiene oficinas; se identifican sus nombres, en este caso, de institutos de estadística en América Latina, los cuales cuentan con sitio web; el nombre y el cargo del contacto principal; el correo electrónico; el teléfono; y la ciudad en la que está ubicado cada instituto.

e) Versiones del evento:

Imagen 10: quinta sección de la matriz (versiones del evento).

	A	B	C	D	E	F	G
52	Panama						
53							
54	<b>EDITIONS</b>						
55							
56	<b>Confirmed Future Editions:</b>						
57							
58	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>		
59							
60							
61							
62	<b>Past Editions:</b>						
63							
64	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>		
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71	<b>POTENTIAL HOST</b>						
72							

Imagen 10. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describen las versiones anteriores del evento (cinco como requisito de ESA Latin America) y las futuras, en caso de que hayan sido confirmadas. Esta información es fundamental debido a que permite conocer la cantidad de versiones que se han llevado a cabo; la frecuencia; el área de rotación, es decir, los países y ciudades que han sido sede previamente; y el número de asistentes en cada versión del evento, el cual es un dato importante también en tanto da una idea de que recinto (de acuerdo con la capacidad) se podría hacer uso.

Imagen 11: ejemplo de la sección “versiones del evento”.

	A	B	C	D	E
46	Chile	Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	<a href="http://www.ine.cl">www.ine.cl</a>	Ximena Clark Núñez (Director)	<a href="mailto:ximena.clark@ine.cl">ximena.clark@ine.cl</a>
47	Panama	Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC	<a href="http://www.contraloria.gob.pa/inec/">http://www.contraloria.gob.pa/inec/</a>	Danis Cedeño (National Director)	<a href="mailto:danisc@contraloria.gob.pa">danisc@contraloria.gob.pa</a>
48					
49	<b>EDITIONS</b>				
50					
51	<b>Confirmed Future Editions:</b>				
52					
53	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>
54	62nd	2019	Malaysia	Kuala Lumpur	---
55	61st	2017	Morocco	Marrakech	---
56					
57	<b>Past Editions:</b>				
58					
59	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>
60	60th	2015	Brazil	Rio de Janeiro	---
61	59th	2013	China	Hong Kong	2.509
62	58th	2011	Ireland	Dublin	2.750 - 3.000
63	57th	2009	South Africa	Durban	2.500
64	56th	2007	Portugal	Lisbon	3.000
65					
66					

Imagen 11. Fuente: elaboración propia.

La información de las versiones en la imagen 11 indica que Brasil no puede ser sede de este evento en particular en 20 años de acuerdo con los requisitos del Instituto Internacional de Estadística; sin embargo, los seis países restantes en los que ESA Latin America tiene oficinas, no parecen tener esta restricción.

f) Sede potencial:

Imagen 12: sexta sección de la matriz (sede potencial).

	A	B	C	D	E
67					
68					
69					
70					
71	<b>POTENTIAL HOST</b>				
72					
73	<b>Country</b>	<b>Host</b>	<b>Date</b>	<b>City</b>	
74	Brazil				
75	Argentina				
76	Peru				
77	Uruguay				
78	Colombia				
79	Chile				
80	Panama				
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					

Imagen 12. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz se describen las sedes potenciales, es decir, países que pueden ser sede de un evento debido a que este no se ha realizado allí antes o en un periodo determinado de tiempo (años). Esta información es fundamental en tanto permite conocer al personal de las oficinas de ESA Latin America si el país en el que se encuentra, es sede potencial, y comenzar el proceso de captación.

Imagen 13: ejemplo de la sección “sede potencial”.

	A	B	C	D	E
63	57th	2009	South Africa	Durban	2.500
64	56th	2007	Portugal	Lisbon	3.000
65					
66	<b>POTENTIAL HOST</b>				
67					
68	<b>Country</b>	<b>Host</b>	<b>Date</b>	<b>City</b>	
69	Argentina	Yes	1981	Buenos Aires	
70	Uruguay	---	---	---	
71	Peru	---	---	---	
72	Colombia	---	---	---	
73	Panama	---	---	---	
74	Chile	---	---	---	
75					

Imagen 13. Fuente: elaboración propia.

La información de las sedes potenciales en la imagen 13 indica que Argentina puede ser sede del evento debido a que no se ha llevado a cabo allí en 35 años y queda el precedente de que en 1981 fue organizado en la ciudad de Buenos Aires. Por otra parte, se observa que Uruguay, Perú, Colombia, Panamá y Chile también pueden ser sedes del evento en tanto este no se ha organizado en ninguno de esos países.

g) Proceso de decisión:

Imagen 14: séptima sección de la matriz (proceso de decisión).

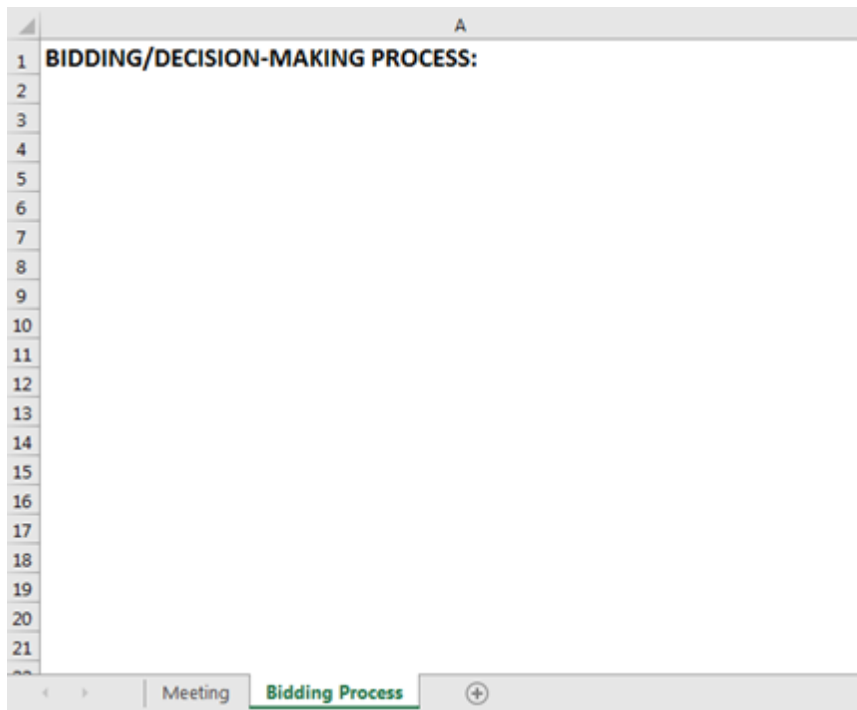


Imagen 14. Fuente: elaboración propia.

En esta sección de la matriz (ubicada en la segunda hoja de Excel) se describen los requisitos de la organización a cargo del evento para elegir un país sede. Esta información es fundamental porque brinda claridad respecto a los plazos para enviar solicitudes; la forma en que dicha organización prefiere que el evento se lleve a cabo (recinto, hoteles, actividades, época del año, objetivos, presupuesto, apoyo de terceros); el perfil de los delegados (qué tipo de público atiende, presupuesto).

Imagen 15: ejemplo de la sección “proceso de decisión”.

	A	B
1	<b>ICCA Platform (Business Exchange):</b>	
2		
3	<b>1. BIDDING/DECISION-MAKING PROCESS:</b>	
4		
5	<b>1.1 What type of bidding/decision-making process is used?</b>	<i>Formal bid required led by local members of the association.</i>
6	<b>1.2 Does association have a published manual with details on how to bid for the congress?</b>	<i>Yes - available at <a href="http://www.isi-web.org/about-isi/isi-wscs/5-root/root/486-wsc-guide-on-how-to-express-interest">http://www.isi-web.org/about-isi/isi-wscs/5-root/root/486-wsc-guide-on-how-to-express-interest</a></i>
7	Please indicate how to obtain this information (e.g. website address; whether suppliers can request this from the association HQ or if it is only supplied to local members):	
8	<b>1.3 How many years in advance of the meeting can bids be seriously considered?:</b>	<i>6 years in advance</i>
9	<b>1.4 How many years in advance of the meeting is the actual decision made?:</b>	<i>3 years</i>
10	<b>1.5 Please describe any minimum requirements to be seriously considered for this event:</b>	
11	Accessibility - international (e.g. do they insist on having a nearby major hub airport):	<i>True</i>
12	Accessibility - local (e.g. what is an acceptable travel time from airport to main venues; do hotels have to be walking distance from main venue):	<i>yes - some hotels walking distance</i>
13	Main venue: what type preferred or required (e.g. hotel; university; congress centre)	<i>Congress Centre</i>
14	Main venue: minimum capacity of plenary room:	<i>2800</i>
15	Main venue: minimum number of breakout meeting rooms (include typical capacities if known; e.g. 30 breakout rooms/ 100-500 pax. each.):	<i>breakout rooms. from: 20 to: 250</i>
16	Main venue: size of exhibition space (NB please say if estimate given is gross or net, and m2 or ft2):	<i>estimate 2,800 gross m2</i>
17	Delegate accommodation: how many bedrooms required in which star categories (e.g. 300 5 star double rooms):	<i>2500 room nights 3 star, 1,500 room nights 4 star, 500 student, 500 5 star</i>
18	<b>1.6 Financial criteria relating to the decision</b>	
	Please indicate what sort of financial considerations are most important to the association (e.g. do they aim to make a big profit from the event; is it more important for their central budget costs to be kept low or are they more concerned with securing good hotel rates for their delegates; is financial and/or in-	<i>Explicitly requires at least US\$2 million in committed government funds from host. Significant disbursement back to association.</i>

Imagen 15. Fuente: elaboración propia.

La información del proceso de decisión en la imagen 15 indica que la organización requiere una solicitud formal por parte de los representantes locales para postular a un país para ser sede del evento, la cual será considerada en el proceso de postulación seis años antes de que este se lleve a cabo y la decisión se tomará tres años antes de que se realice. Otros requisitos son: aeropuerto y hoteles cercanos,

centro de convenciones como recinto del evento, fondos del gobierno, servicios de organizadores profesionales de eventos (OPC), siendo esto último de gran importancia para la división de congresos de ESA Latin America ya que se podrían ofrecer dichos servicios a las organizaciones, como esta, que los solicitan.

Finalmente, se presenta la matriz de recuperación de información tras completar los campos explicados anteriormente:

Imagen 16: matriz de recuperación de información.

	A	B	C	D	E	F	G	
2	<b>ISI WORLD STATISTICS CONGRESS -ISI-</b>							
3								
4	The WSCs and their associated events are the highpoint of activities of the ISI where all our Associations, Committees, members and participants involved in							
5	statistics worldwide come together to participate in the many different activities and highlights of the WSC for an entire week and associated activities							
6	immediately before or after this week.							
7								
8	<b>INFORMATION OF THE EVENT</b>							
9								
10	Source:	ICCA Database (ID: 1259001)						
11	Category:	Mathematics & Statistics						
12	Organization:	International Statistical Institute -ISI-						
13	Frequency:	Biennial						
14	Rotation area:	World/International						
15	Rotation period:	20 years for a country to host another WSC						
16	Average attendance (#):	2.651						
17	Preferred venue:	Congress center						
18	Preferred month:	Jul - Sep						
19	Duration of congress:	6 - 7 days						
20	First year open for bids:	2021						
21	Deadline bids:	31 Jan 2017						
22	Decision date:	July 2017						
23	Important information:	This meeting comes back to the same destination regularly						
24								
25	<b>INFORMATION OF THE ORGANIZATION</b>							
26								
27	International Statistical Institute -ISI-							
28	Director							
29	Ms. Ada van Krimpen							
30	P.O. Box 24070							
31	NL-2490 AB The Hague							
32	Netherlands							
33	+31-70-337 5737							
34	+31-70-386 0025							
35	isi@cbs.nl; an.vankrimpen@cbs.nl							
36	<a href="http://isi-web.org/">http://isi-web.org/</a>							
37	Remarks: Contact Form available in the ISI webpage							
38								
39	<b>Country local reps.:</b>							
40								
41	<b>Country</b>	<b>Local rep.</b>	<b>Website</b>	<b>Contact</b>	<b>Email</b>	<b>Telephone</b>	<b>City</b>	
42	Brazil	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	<a href="http://www.ibge.gov.br">www.ibge.gov.br</a>	Paulo Rabello de Castro (President)	<a href="mailto:ibge@ibge.gov.br">ibge@ibge.gov.br</a>	+55-21-2142-4501 or 4505 or 4624	Rio de Janeiro	
43	Argentina	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)	<a href="http://www.indec.mecon.ar">http://www.indec.mecon.ar</a>	Ana María Edwin (Director)	<a href="mailto:ces@indec.mecon.gov.ar">ces@indec.mecon.gov.ar</a>	+54-11-4349 9200/9613/9614	Buenos Aires	
44	Peru	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-PERU)	<a href="http://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a>	Alejandro Vilchez De los Rios (Chief)	<a href="mailto:alejandrovilchez@inei.gob.pe">alejandrovilchez@inei.gob.pe</a>	+51-1-433 8284, 433 3104; +51-1-203	Lima	
45	Uruguay	Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.gub.uy">www.ine.gub.uy</a>	Laura Nalbarte (Director)	<a href="mailto:lnalbarte@ine.gub.uy">lnalbarte@ine.gub.uy</a>	+598-2 903-2878	Montevideo	
46	Colombia	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	<a href="http://www.dane.gov.co">www.dane.gov.co</a>	Jorge Raúl Bustamante Roldán (Director)	<a href="mailto:direccion@dane.gov.co">direccion@dane.gov.co</a>	+571-5978300	Bogotá	
47	Chile	Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	<a href="http://www.ine.cl">www.ine.cl</a>	Ximena Clark Núñez	<a href="mailto:ximena.clark@ine.cl">ximena.clark@ine.cl</a>	+56-2-366 7777	Santiago	
48	Panama	Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC	<a href="http://www.contraloria.gob.pa/inec">http://www.contraloria.gob.pa/inec</a>	Danis Cedeño (National Director)	<a href="mailto:danisc@contraloria.gob.pa">danisc@contraloria.gob.pa</a>	+507-510-4800	Panama City	
49								
50	<b>EDITIONS</b>							
51								
52	<b>Confirmed Future Editions:</b>							
53								
54	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>			
55	62nd	2019	Malaysia	Kuala Lumpur	---			
56	61st	2017	Morocco	Marrakech	---			
57								
58	<b>Past Editions:</b>							
59								
60	<b>Edition</b>	<b>Date</b>	<b>Country</b>	<b>City</b>	<b>Attendance (#)</b>			
61	60th	2015	Brazil	Rio de Janeiro	---			
62	59th	2013	China	Hong Kong	2.509			
63	58th	2011	Ireland	Dublin	2.750 - 3.000			
64	57th	2009	South Africa	Durban	2.500			
65	56th	2007	Portugal	Lisbon	3.000			
66								
67	<b>POTENTIAL HOST</b>							
68								
69	<b>Country</b>	<b>Host</b>	<b>Date</b>	<b>City</b>				
70	Argentina	Yes	1981	Buenos Aires				
71	Uruguay	---	---	---				
72	Peru	---	---	---				
73	Colombia	---	---	---				
74	Panama	---	---	---				
75	Chile	---	---	---				
76								
77								

Imagen 16. Fuente: elaboración propia.

## 7. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los parámetros que debe contener la matriz de recuperación de información para focalizar la búsqueda de eventos, se recomienda clasificar los leads de acuerdo con el área de rotación (regional, internacional, nacional, Estados Unidos) y la sede (si ha sido confirmada o si aún no ha sido definida), de la siguiente manera:

Nomenclatura para eventos regionales, mundiales, y de Estados Unidos:

Regional con sede confirmada	RC
Regional sin sede confirmada	R
Mundial con sede confirmada	WC
Mundial sin sede confirmada	W
Estados Unidos con sede confirmada	UC
Estados Unidos sin sede confirmada	U

Nomenclatura para eventos nacionales:

Argentina	NAR
Brasil	NBR
Chile	NCH
Colombia	NCO

Panamá	NPA
Perú	NPE
Uruguay	NUR

Esta nomenclatura le permite al equipo de la división de congresos conocer con mayor agilidad el tipo de evento que se pretende captar, sin necesidad de abrir el archivo puesto que dicho código se asigna en el nombre del mismo.

Por otra parte, se recomienda socializar la matriz, los parámetros y la nomenclatura con el equipo de la división de congresos de la Organización con el objetivo de asegurar que se comprenda la información que será enviada a todas las oficinas, y se eviten dificultades en la comunicación.

## 8. CONCLUSIONES

El punto de partida del proceso de identificación de oportunidades de negocio es la búsqueda de información, por lo tanto, resulta fundamental establecer parámetros lo suficientemente claros para que el rastreo no resulte en una pérdida de esfuerzo y tiempo, sino que sirvan de guía para focalizar dicha búsqueda y se logren encontrar eventos que se ajusten a los criterios establecidos por la Organización y tengan una alta probabilidad de captación.

Una vez se ha hallado la información necesaria para iniciar el proceso de captación de eventos, resulta fundamental sistematizarla para poder disponer de ella y enviarla a las diferentes oficinas de la Compañía en América Latina. La elección de una herramienta en particular depende, en gran medida, de las necesidades de la Organización; es por ello que se considera apropiado hacer uso de herramientas ofimáticas como Microsoft Excel, en tanto es fácil de utilizar y permite almacenar grandes cantidades de información, no sólo numérica sino también cualitativa.

Además, se decide implementar una matriz descriptiva para sistematizar la información debido a que esta brinda una visión ordenada y global de la misma, facilitando su lectura y comprensión, y estableciendo un estándar que conlleve a la optimización del proceso de captación de eventos al hacer uso de la misma herramienta para todas las oficinas de la Organización.

Finalmente, se puede concluir que la sistematización de información clave de eventos conlleva a la optimización del proceso de captación en las siete oficinas que conforman la división de congresos, al disponer de esta en línea y en tiempo real, lo que agiliza los flujos de información y comunicación entre los miembros del equipo a pesar de estar ubicados en diferentes países de América Latina.

## REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Álvarez Atehortua, M. A. (2007). *ISTEMATIZAR LAS PRÁCTICAS, EXPERIENCIAS Y PROYECTOS EDUCATIVOS ¿TAREA DEL GESTOR EDUCATIVO?*

Recuperado el Octubre de 2016, de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/sistematizaciondelaspracticaticas.pdf>

Arévalo, J. A. (Noviembre de 2007). *Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento.* Recuperado el Octubre de 2016, de

[http://www.bvs.sld.cu/revistas/mciego/alfin\\_2012/alfin\\_folder/2012%20Unidad%2006/Bibliograf%EDa/Lect%20B%E1sicas/Lectura\\_basica\\_5.Gestion\\_de\\_la\\_informacion\\_gestion\\_de\\_contenidos\\_y\\_conocimiento.pdf](http://www.bvs.sld.cu/revistas/mciego/alfin_2012/alfin_folder/2012%20Unidad%2006/Bibliograf%EDa/Lect%20B%E1sicas/Lectura_basica_5.Gestion_de_la_informacion_gestion_de_contenidos_y_conocimiento.pdf)

Bancoldex. (2014). *Número y Variación Anual de Personas Ocupado Según Departamento.* Recuperado el Octubre de 2016, de

<http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/software/software-ocupacion>

Bancoldex. (s.f. Tomado en 2016). *¿Qué es el Programa de Transformación Productiva?* Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

Bancoldex. (s.f. Tomado en 2016). *Presente y futuro del sector.* Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=735&conID=762>

Calderale, H. (2012). *Big Data: la clave es analizar, no acumular*. Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de <http://www3.ca.com/ar/news/press-releases/latam/2012/big-data-la-clave-es-analizar-no-acumular.aspx>

Cámara de Comercio de Medellín. (s.f. Tomado en 2016). *Antioquia realizará el primer Congreso de Big Data*. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Antioquia-realizara-el-primer-Congreso-de-Big-Data.aspx>

Camára de Comercio de Medellín. (s.f. Tomado en 2016). *Industria turística y de eventos una importante fortaleza para la economía*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Industria-turistica-y-de-eventos-se-fortalece.aspx>

CEPAL. (Octubre de 2011). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2010-2011: Modalidades de inserción externa y desafíos de política macroeconómica en una economía mundial turbulenta*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1074/103/2010-2011\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1074/103/2010-2011_es.pdf)

CEPAL. (Octubre de 2012). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2012: Las políticas ante las adversidades de la economía internacional*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1079/1/S1200825\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1079/1/S1200825_es.pdf)

CEPAL. (Agosto de 2013). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2013: Tres décadas de crecimiento desigual e inestable*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1085/1/S2013574\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1085/1/S2013574_es.pdf)

CEPAL. (Agosto de 2014). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2014: Desafíos para la sostenibilidad del crecimiento en un nuevo contexto externo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36970/1/S1420392\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36970/1/S1420392_es.pdf)

CEPAL. (2015). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2015: Desafíos para impulsar el ciclo de inversión con miras a reactivar el crecimiento*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/S1500733\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/S1500733_es.pdf)

CEPAL. (Septiembre de 2016). *Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital: La situación en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/3/S1600833\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/3/S1600833_es.pdf)

Cifuentes Gil, R. M. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa* (Primera ed.). Noveduc. Recuperado el Noviembre de 2016

Congreso de Colombia. (2012). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

*Constitución Política de Colombia*. (1991). Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Cornella, A. (2002). *Infonomía.com La gestión inteligente de la información en las organizaciones* (Segunda ed.). Bilbao, España: Ediciones Deusto. Recuperado el Septiembre de 2016

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Dinero. (1 de Septiembre de 2015). *Colombia es 'realismo mágico' para los turistas*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>

Dinero. (21 de Mayo de 2015). *Turismo de negocios crece 10% en 2015*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-negociosa-febreor-2015-colombia/208741>

El Economista. (2 de Febrero de 2014). *La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad?* Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>

El Espectador. (14 de Septiembre de 2016). *El turismo corporativo: la apuesta para vender a Bogotá en el extranjero*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-turismo-corporativo-apuesta-vender-bogota-el-extranj-articulo-654762>

El Tiempo. (5 de Septiembre de 2016). *Bogotá repunta en visitas de extranjeros.*

Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/bogota/extranjeros-viajan-a-bogota/16691945>

Galeano Marín, M. E. (2001). *Registro y sistematización de información cualitativa.*

Recuperado el Octubre de 2016, de [http://www.academia.edu/6608261/Registro\\_y\\_sistematizacion\\_de\\_informacion\\_cualitativa](http://www.academia.edu/6608261/Registro_y_sistematizacion_de_informacion_cualitativa)

Giráldez Hayes, A. (18 de Octubre de 2005). *Internet y educación musical.* Recuperado

el Febrero de 2017, de <https://books.google.com.co/books?id=tK3V5JK2-yAC&pg=PA33&dq=motores+de+busqueda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP057w8oDSAhWKSyYKHSkwDqMQ6AEIOzAH#v=onepage&q=motores%20de%20busqueda&f=false>

Google. (s.f. Tomado en 2017). *Algoritmos.* Recuperado el Febrero de 2017, de

<https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>

Hurtado de Barrera, J. (s.f. Tomado en 2016). *La revisión bibliográfica y la*

*fundamentación de la investigación.* Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://investigacionholistica.blogspot.com.co/2008/02/fundamentacin-terica-y-conceptual.html>

Krüger, K. (Octubre de 2006). *EL CONCEPTO DE 'SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO'.*

Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

López Camps, J., & Leal Fernández, I. (2000). *Cómo aprender en la sociedad del conocimiento* (Primera ed.). España: Ediciones Gestion 2000. Recuperado el Octubre de 2016

Mercosur. (s.f. Tomado en 2016). *¿Qué es el MERCOSUR?* Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>

Olivé, L. (2007). *La ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento Ética, política y epistemología* (Primera ed.). México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el Octubre de 2016

ONU. (s.f. Tomado en 2016). *¿Qué es «Río+20»?* Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml>

ONU. (s.f. Tomado en 2016). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>

ONU. (s.f. Tomado en 2016). *Replanteamiento de la globalización*. Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de Los objetivos de desarrollo del Milenio: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>

Quiroga, L. A. (2002). *Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones*. Recuperado el Octubre de 2016, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352002000500004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500004)

Red Española del Pacto Mundial. (s.f. Tomado en 2016). *Global Compact*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>

Red Española del Pacto Mundial. (s.f. Tomado en 2016). *Principio 9*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-9/>

Rodríguez, Varona, Martínez, Fundora, & Guzmán. (2011). *Desarrollo tecnológico, impacto sobre el medio ambiente y la salud*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de [http://www.bvs.sld.cu/revistas/hie/vol\\_49\\_2\\_11/hie16211.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/hie/vol_49_2_11/hie16211.htm)

Ruiz Botero, L. D. (2001). *LA SISTEMATIZACIÓN DE PRACTICAS*. Recuperado el Octubre de 2016, de [www.oei.es/historico/equidad/liceo.PDF](http://www.oei.es/historico/equidad/liceo.PDF)

Saiz Carvajal, R. (s.f. Tomado en 2016). *Técnicas de análisis de información*. Recuperado el Noviembre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401122/Actividades/TECNICAS\\_DE\\_ANALISIS\\_DE\\_INFORMACION.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401122/Actividades/TECNICAS_DE_ANALISIS_DE_INFORMACION.pdf)

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f. Tomado en 2016). *Sobre la protección de datos personales*. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.sic.gov.co/drupal/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

TechTarget. (Noviembre de 2012). *Análisis de "big data"*. Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-big-data>

Universidad Autónoma Latinoamericana. (2016). *Reglamento de prácticas Facultad de Administración*. Medellín: Ediciones UNAULA. Recuperado el Noviembre de 2016

Universidad El Bosque. (s.f. Tomado en 2016). *Curso Ofimática*. Recuperado el Noviembre de 2016, de [http://www.uelbosque.edu.co/programas\\_academicos/educacion\\_continuada/cursos\\_cortos/curso-ofimatica-word-excel-power-point-e-internet](http://www.uelbosque.edu.co/programas_academicos/educacion_continuada/cursos_cortos/curso-ofimatica-word-excel-power-point-e-internet)