



El progreso
es de todos

Mincomercio

GLOSARIO (TESAURO)

La Industria de los eventos,
un idioma Universal

2022

FONTUR 
COLOMBIA



El turismo MICE (Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions), traducido al español, (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones), es considerado una industria, al ser un dinamizador socioeconómico de un destino. Es altamente dinámica, lo que le permite convertirse en un gran generador de empleo (cualificado y no), un dinamizador de la economía y un democratizador de conocimiento, valores sociales y de legado.

Dada su composición, sólo un 40% de los actores que intervienen en la realización de un evento, coinciden con los actores del turismo vacacional, el resto pertenece a otras industrias (traducción, montaje, logística, alimentos y bebidas y personal de apoyo por mencionar algunas).

A pesar de lo anterior, no podemos desconocer su gran cercanía con el turismo vacacional, logrando complementarse en muchos aspectos, particularmente en el caso del producto de viajes de incentivo con una línea poco clara entre ambas actividades.

¿Cuál es la oferta y quien la compone?, ¿Quién es la demanda y cómo se llega a ella?, debido a su vocación internacional, ¿estamos hablando el mismo idioma que nuestros interlocutores? Son algunos interrogantes que nos planteamos y que en este documento intentamos resolver.

Si bien, dados los objetivos de la industria de los eventos, no hablamos de audiencias sino de comunidades, el “storytelling” es cambiante y debe adaptarse según el destino y a los requerimientos de cada solicitud, es preciso usar un mismo lenguaje con definiciones propias de la industria.



**Para mayor
facilidad de
los lectores,
el glosario
incluye los
siguientes
temas:**

4



**Siglas y
Acrónimos de
la Industria**

7



**Entidades y
Asociaciones**

10



**Ferias y
Eventos**

13



**Glosario de la
Industria**

35



**Glosario
de Eventos
Híbridos**

El documento va más allá de simples enunciados, ampliando en detalle los parámetros y las mejores prácticas internacionales de los actores de la industria. Esta primera aproximación, abarca los términos más utilizados, sobre el entendimiento de que será un proceso que deberá ajustarse a las necesidades del día a día y a cada evento específico.



El progreso
es de todos

Mincomercio

Siglas y Acrónimos de la Industria



B.

BIDDING BOOK

Documento (digital o impreso) por medio del cual un destino presenta su candidatura como sede de un evento. Responde a las necesidades específicas del cliente y documenta en detalle lo solicitado en el RFP.

B2C

Business to Consumer. De negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

B2B

Business to Business. De negocio a negocio. Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas. Es un modelo de transmisión de información en la red, relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan. A través del business to business se desarrolla un tipo de comercio electrónico, el cual engloba diferentes actividades en línea.

C.

CMP

por sus siglas en inglés Certified Meeting Professional / Profesional de Reuniones Certificado. La certificación es otorgada por el EIC (Events Industry Council), antes conocido como (CIC). Se obtiene después de realizar un examen con conocimientos específicos de la organización de eventos. Es el más reconocido a nivel mundial. Entidades de la talla de MPI y PCMA lo promueven intensamente. Este certificado simplifica las negociaciones, permitiendo la adopción de un mismo idioma entre las partes.

D.

DMC

(Destination Management Company): En español también se les conoce como Agencias Turísticas Integradoras Locales. Son compañías que conocen de primera mano los destinos donde trabajan, ofreciendo sus servicios profesionales en el diseño y organización de grupos corporativos. Por lo general, actúan como intermediarias ante los OPC (Organizadores Profesionales de Congresos) y servicios de terceros como guías turísticas, transporte, catering, decoración para eventos, traducción entre muchos otros.

F.

F&B / A&B

Por sus siglas en inglés Food & Beverage / Por sus siglas en español Alimentos & Bebidas. Es la prestación de un servicio de alimentación, dirigido a los participantes, staff, visitantes o VIP's a un evento. Cuenta con diferentes modalidades de prestación, puede ser de manera directa o a través de terceros (empresas de catering). En cualquier caso, este servicio debe cumplir con estrictas medidas de bioseguridad y sanidad.

El servicio de A&B es responsable entre un 30% y un 60% de los ingresos de un evento. En la actualidad, las restricciones. (Esta definición se amplía en el glosario).

K.

KPI

Por sus siglas en inglés Key Performance Indicator / En español Indicador Clave de Rendimiento. Es una métrica cuantificable del desempeño a lo largo del tiempo, para un objetivo específico. Los KPI brindan objetivos para los equipos, hitos para medir el progreso y conocimientos que ayudan a tomar mejores decisiones.



M.

MICE

Por sus siglas en inglés **Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions** / En español **Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones**. Hace referencia a la industria de los eventos (Secretaría de Turismo de México, [SECTUR], 2002).

O.

OCV/

Por sus siglas en español **Oficina de Congresos y Visitantes**. Este término es muy utilizado en México. En Colombia corresponde al Bureau de Congresos y Visitantes (Secretaría de Turismo de México, [SECTUR], 2002).

OPC/ PCO

Por sus siglas en español, **Organizador Profesional de Congresos** / Por sus siglas en inglés **Professional Congress Organizer**. Organizadores de congresos de principio a fin y normalmente quienes realizan la contratación con los diferentes proveedores, ya sea de manera directa o a través de un DMC. Los OPC tienen dos formas de contratar: A través del cobro de comisiones a los proveedores o a través de un fee al dueño del evento. La primera modalidad ha llevado a muchas asociaciones y gremios a tener sus propios OPC inhouse para evitar dicha comisión (Secretaría de Turismo de México, [SECTUR], 2002).

P.

PA /

Por sus siglas en inglés **Public Announcement**. Anuncios públicos por parte del organizador a través de un sistema de perifoneo (altoparlante).

R.

RFP

Por sus siglas en inglés **Request For Proposal** / En español **Solicitud de Propuesta**. Documento por medio del cual se describen y solicitan las propuestas de proveedores cualificados para responder a los requisitos del organizador y poder definir con quién se va a contratar. La mayoría de las ONG utilizan el Request for Proposal, previo a un proceso de licitación, para definir a quienes se deben invitar en cada destino.

ROE

Por sus siglas en inglés **Return on Equity** / en español **Rentabilidad Financiera**. Relaciona los rendimientos o beneficios netos, con los recursos requeridos para obtenerla. Este indicador es de vital importancia para los inversores, ya que incide en la capacidad de una compañía para generar ciertos beneficios para sus respectivos accionistas. Bajo la ecuación: $ROE = (\text{Beneficios netos} / \text{Activo propio}) * 100$.

ROI

Por sus siglas en inglés **Return on Investment** / en español **Retorno de la Inversión**. Permite conocer cuánto capital perdió o ganó un evento, a partir de la inversión realizada. Se trata de la medición del retorno de la inversión. Cuanto mayor sea el ROI, mejor para los objetivos del evento.

ROO

Por sus siglas en inglés **Return on Objectives** / en español **Retorno en los Objetivos**. Se centra en definir y lograr objetivos medibles. Es un enfoque de gestión básico, que se puede aplicar a casi todos los aspectos del negocio. Mide el resultado de quién realiza una acción, mejora métodos de marketing y optimiza los resultados de un evento con miras a sus objetivos iniciales.

ROX

Por sus siglas en inglés **Return on Experience** / **Retorno de la experiencia**. Es una métrica que permite entender la experiencia que el consumidor obtuvo de su participación en el evento. En el mundo actual es fundamental centrarse en las expectativas del participante.

S.

SMERF

Por sus siglas en inglés **Social, Military, Educational, Religious and Fraternal** / En español **Social, Militar, Educación, Religioso y Fraternal**. Se conoce como un segmento del mercado de la industria de reuniones.

SLA

Por sus siglas en inglés **Service-Level Agreement** / En español **Acuerdo de Nivel de Servicio**. Define el nivel de servicio esperado por parte de un proveedor, estableciendo las métricas con las que se mide el servicio, así como las soluciones o sanciones, en caso de no alcanzar los niveles acordados.



El progreso
es de todos

Mincomercio

Entidades y Asociaciones



A.



ACCCLATAM

Asociación de Centros de Convenciones del Caribe y Latinoamérica. Su misión es potenciar una asociación que amplíe las perspectivas del turismo de reuniones en Latinoamérica y el Caribe, apoyada en la experiencia de sus miembros. Así mismo, generar nuevas alternativas para mejorar el cuidado del medio ambiente y el entorno social en donde se desarrollan las actividades de sus integrantes (ACCCLatam, 2020).



AIPC

Por sus siglas en inglés **International Association of Convention Centres**, en español **Asociación Internacional de Centros de Convenciones**. Es la asociación de la industria de eventos, para profesionales de centros de convenciones y exposiciones en todo el mundo. AIPC ayuda a reconocer y fomentar la excelencia en la gestión de los centros de convenciones, al mismo tiempo que proporciona las herramientas necesarias para alcanzar altos estándares a través de sus programas de investigación, educación y redes (Excellence in Convention Centre Management, [AIPC], 2022).



ICCA

ICCA

Por sus siglas en inglés **International Congress and Convention Association/ En español Asociación Internacional de Congresos y Convenciones**. Esta asociación representa a los proveedores líderes del mundo en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales. A hoy, comprende más de 1.100 empresas y organizaciones miembro, ubicadas en casi 100 países del mundo. Desde su fundación, hace más de 50 años, ICCA se especializa en el sector de reuniones de asociaciones internacionales, ofreciendo datos estadísticos, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo de negocios. Su sede central se encuentra en Holanda, con oficinas regionales en Uruguay, Malasia, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Sudáfrica (International Congress and Convention Association, [ICCA], 2022).

I.



IAPCO

Por sus siglas en inglés **International Association of Professional Congress Organisers**. Su misión es la de elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones, mediante la educación continua y la interacción con otros profesionales. (IAPCO, 2022)



M.



MPI

Por sus siglas en inglés **Meetings Professional International**. Es la asociación de profesionales de los eventos y turismo de reuniones más grande del mundo. Creada en Estados Unidos en 1972, tiene hoy más de 60,000 profesionales en 90 capítulos. MPI conecta la educación, el networking y los negocios de la industria de reuniones (MPI, 2022).

P.



PCMA

Por sus siglas en inglés **Professional Convention Management Association**. Es la red más grande y reconocida a nivel mundial de especialistas en la industria de reuniones. Esta organización profesional, cuenta con más de 7,000 miembros en 37 países, ubicados en Norteamérica, Europa, Asia, Medio Oriente, Australia y Nueva Zelanda. Fue fundada en Filadelfia (Pensilvania) y su sede actual se encuentra en Chicago (Illinois) (PCMA, 2022).

U.



UFI

En inglés **Global Association of the Exhibition Industry**. Es la asociación global líder de los organizadores de ferias y operadores de centros de exposiciones del mundo, las principales asociaciones de exposiciones nacionales e internacionales y socios de la industria de exposiciones. Actualmente cuenta con 767 organizaciones miembros en 84 países y regiones del planeta. Más de 927 ferias internacionales llevan la etiqueta aprobada por UFI, lo que se traduce en una garantía de calidad para visitantes y expositores. (Global Association of the Exhibition Industry, 2022).



El progreso
es de todos

Mincomercio

Ferias y Eventos

A.**ANATO**

“Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. Entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial, que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Se creó el 20 de octubre de 1949 y está conformada por alrededor de 700 agencias asociadas en todo el territorio nacional, con nueve capítulos de representación: Antioquia-Chocó, Caribe, Central, Eje Cafetero, Mayoristas, Noroccidente, Oriente, San Andrés y Suroccidente. <https://vitrinaturistica.anato.org>

C.**CTM**

En Inglés Colombia Travel Mart. Este evento, organizado por el Gobierno de Colombia, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y PROCOLOMBIA, es el encuentro de Rueda de Negocios más grande de su tipo en las Américas. Asisten compradores internacionales de los segmentos vacacional y de reuniones de los principales mercados emisores de turistas a Colombia. <https://mcr.macrorruedasprocolombia.co/ctm2022/>

F.**FITUR****Feria Internacional de Turismo.**

Es la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial (se celebra todos los meses de enero en Madrid). Esta feria es líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. <https://www.ifema.es/fitur>

FIEXPO

Feria internacional del mercado de reuniones e Incentivos para la promoción de la infraestructura y servicios en América del Sur, América Central, el Caribe y México. Se lleva a cabo en Panamá, y es el lugar por excelencia donde los destinos y proveedores especializados en la Industria de Reuniones, Eventos e Incentivos pueden conectarse con los más destacados compradores a nivel global. <https://www.fiexpolatinamerica.com/es/>

I.**ICCA CLIENT WORKSHOP**

Los miembros de ICCA, invitan a un cliente al workshop para discutir las necesidades específicas de sus reuniones, de modo que cada Convention Bureau participante pueda promocionar sus servicios ante decisores en búsqueda activa de sede. Ningún otro evento ofrece la posibilidad de un encuentro cara a cara entre clientes y proveedores en el que puedan discutir futuras colaboraciones. Este encuentro se realiza anualmente en el país sede seleccionado del ICCA CLA. <https://es.iccaworld.org/>

IMEX FRANKFURT

Se trata de la feria más importante para meetings y viajes de incentivo en Alemania. Está dirigida a organizadores de eventos, empresas, viajes de negocios y profesionales de la mercadotecnia. Cada año, presenta nuevas ideas para hacer los meetings, eventos y demostraciones de productos más interesantes. <https://www.imex-frankfurt.com>

IMEX AMERICAS

Esta feria es considerada como la más importante del continente americano, pues, durante tres días, reúne a más de 11,000 compradores con más de 3,000 proveedores del todo el mundo. Ofrece un amplio programa de formación con más de 180 sesiones sobre los tópicos más relevantes para el sector, así como eventos de networking. Se realiza en Las Vegas, Nevada, EE.UU en el mes de octubre. <https://www.imexamerica.com>

**I.****IBTM World**

Es el evento global líder para la industria de reuniones y eventos. Su objetivo es inspirar al mundo de los eventos para que brinden experiencias excepcionales. Durante más de 30 años, IBTM World ha brindado a la comunidad mundial las conexiones comerciales y el contenido necesario para crear eventos de clase mundial para sus clientes. <https://www.ibtmworld.com>

IBTM Americas

Es el puente de conexión de las Américas para la comunidad de profesionales de la industria de reuniones y eventos. Su objetivo es hacer negocios, networking y ofrecer espacios de inspiración, a través de una plataforma de negocios de 365 días, con iniciativas digitales y presenciales. Se realiza en la Ciudad de México. <https://www.ibtmamericas.com>

M.**MITM Américas**

Es la feria MICE internacional más antigua en América y el Caribe, organizada por SAR Marketing. Está dirigida a profesionales B2B y ofrece un programa de networking de alto nivel, que garantiza el contacto entre todos los participantes. En MITM Americas la calidad de los compradores está asegurada, ya que han de pasar por un estricto proceso de selección y solo aquellos con alto potencial de negocio son aprobados. Únicamente compradores invitados y expositores con stand pueden participar. <https://www.mitmevents.com/mitm-americas-es.html>

T.**TORONTO XL**

Rueda de negocios para recintos de gran capacidad y tamaño.

W.**WTM**

World Travel Market. Es el evento Business-to-Business (B2B) de tres días que trae el mundo a América Latina y promueve América Latina ante el mundo. En esta feria participan 15,000 profesionales de viajes y turismo y 500 empresas expositoras, quienes hacen networking, llevan a cabo negociaciones y se empapan con las últimas tendencias del sector, al tiempo que aprenden con renombrados oradores de la industria. <https://www.wtm.com>



El progreso
es de todos

Mincomercio

Glosario de la Industria



A.

ACOMODACIÓN

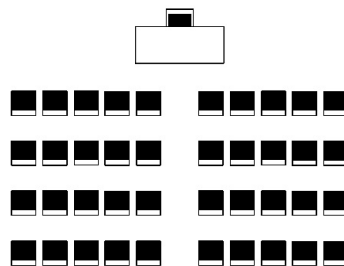
Disposición que deberá tener el mobiliario en un salón o espacio, según requerimientos del organizador y del área establecida. Estos tienen distintas modalidades y formatos que se relacionan a continuación.

Formatos:

Auditorio: Acomodación de las sillas de un auditorio en filas horizontales, mirando hacia el lugar donde se llevará a cabo la presentación. Con el fin de permitir la circulación de lado a lado del salón, y en cumplimiento de la normatividad vigente (SUGA), se debe dejar un espacio de 70 cm entre fila y fila con un mínimo de 1,5m cada diez filas. Entre la última fila y la pared, es preciso una reserva de circulación. En caso de requerirse, se debe reservar un espacio para: Tarima de prensa, cabina de traducción y cabina de producción para eventos híbridos.

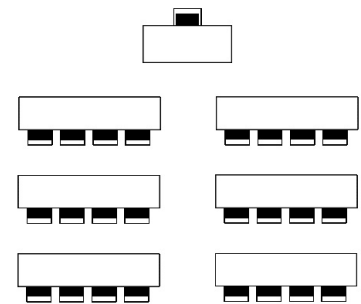
Se recomienda que las patas de las sillas sean rectas, para optimizar el espacio y permitir el acceso de más asistentes.

No se deben dejar de lado las normas vigentes de bioseguridad y movilidad reducida (PMR).



Aula o Escuela: Ubicación de sillas y mesas utilizando el formato de auditorio, con el ánimo de generar una mayor sensación de amplitud y permitirle al asistente tomar notas. Muy utilizado en talleres o eventos académicos. Dependiendo del tamaño de la mesa, pueden ubicarse entre cuatro y seis personas, teniendo especial cuidado que no queden ubicadas entre las uniones de las mesas, por temas de comodidad. En lo posible, asegure instalaciones eléctricas que no interfieran con la movilidad dentro del salón.

Recuerde que es una práctica profesional que la primera fila esté al doble de la altura de la pantalla (Ejemplo si la pantalla tiene 6m de alto, la primera fila debe ubicarse a los 12m).



Herradura/ Cressent: Con el fin de facilitar un espacio para el intercambio de ideas y opiniones, se dispone de una formación en forma de U o herradura. Esta distribución es muy usada en juntas directivas, permitiendo que en uno de los extremos se ubique el expositor.

Las sillas situadas en la cabecera son pares si no existe una jerarquía entre los asistentes, y son impares cuando se le da una atención especial a la persona dispuesta en la mitad, reconociendo su cargo y liderazgo.

Normalmente el montaje (dependiendo del número de personas) asigna un micrófono a cada uno de los asistentes o uno por cada dos.

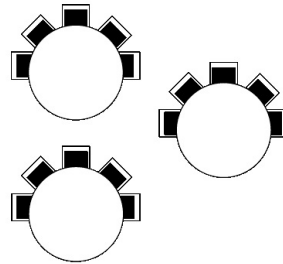




Cressent: Con el ánimo de facilitar la discusión y el intercambio de ideas propias de las tendencias actuales, se disponen de mesas redondas sin completar el círculo (forma de medialuna). El organizador dispondrá la manera en la que éstas deben ser ocupadas, según las necesidades académicas del evento. Al final de estas discusiones siempre se nombra un relator quien hace las veces de secretario de la mesa.

Banquete: Los asistentes se sientan en torno a mesas circulares que varían según el tamaño del evento. Generalmente se usa de seis a diez personas por mesa (Entre más personas, más eficiencia en aforos y personal de servicio).

Un evento siempre debe ser incluyente, razón por la cual las mesas deben tener una altura mínima de 56 cm permitiendo ubicar cómodamente a un asistente en silla de ruedas.



ACOMPAÑANTE

Persona que viaja con el asistente, pero no participa en el programa técnico, profesional o científico que se llevará a cabo en el evento. Por lo general, va a los eventos sociales y se le ofrecen paquetes complementarios.

ACREDITACIÓN

Procedimiento por medio del cual, el organizador identifica la calidad del asistente, ya sea como participante, invitado, expositor o prensa. El proceso de acreditación es considerado el inicio formal de un evento.

AFORO

Número de personas que soporta un espacio determinado, según los diferentes formatos.

ALIMENTOS & BEBIDAS

Tipo de alimentación que se ofrece durante un evento y que se convierte en un elemento fundamental. Para ser exitosos en la prestación de este servicio, debe hacerse una planificación completa del evento, realizar pruebas de menús, tener un presupuesto claro y definir las comidas que se van a ofrecer en cada uno de los momentos. Cada vez, cobran más importancia las restricciones alimentarias, debido a las alergias y a las tendencias de estilo de vida, por lo que es importante dar a conocer los ingredientes. En el tema de Alimentos & Bebidas se hace más relevante la compra a proveedores locales, como una manera de fomentar la sostenibilidad. La contratación está sujeta a las normas del venue, donde se destacan dos opciones: A través de un servicio de catering o directamente. Siempre se debe preguntar al organizador del evento su política de Alimentos & Bebidas.

ANFITRIÓN

Representantes que pertenecen a la organización del evento y que coordinan con sus pares la efectiva ejecución del mismo. A manera de ejemplo, quien decide el tema de alimentos y bebidas tendrá que tener relación estrecha con este servicio al interior del venue y así sucesivamente con otras actividades.



ANUNCIO

Mensaje o aviso dirigido a los asistentes de un evento. Este se realiza por megafonía o por sistemas propios que normalmente se conocen como “la voz de Dios”. Existen varios venues que utilizan un sistema conectado de PDA (Personal Digital Assistant) y que transmiten mensajes a todas las áreas del recinto, de manera inalámbrica. Es importante destacar que sólo debe haber un vocero responsable por esta actividad. Si el público es internacional, los avisos deben transmitirse en inglés y español como mínimo. Este sistema también es utilizado para dar instrucciones en caso de emergencias.

ASAMBLEA

Es el nombre bajo el cual operan los distintos cuerpos colegiados para tomar decisiones por votaciones directas. El propósito de estos encuentros, es discutir asuntos corporativos, políticos o comerciales de la entidad, razón por la cual los asistentes deberán acreditarse de acuerdo a los estatutos de la organización. Por lo general la disposición del salón es en formato aula. Por ley, al inicio de la reunión, la Asamblea tiene la potestad de nombrar al presidente y al secretario que diligenciará las minutas.

En Colombia, es de ley realizar una Asamblea General Ordinaria en los primeros cuatro meses del año. Si llegare a ocurrir alguna eventualidad que requiera el voto de la Asamblea, ésta se citará de manera extraordinaria en concordancia con lo que dicten los estatutos.

B.

BIENVENIDA

Acto de instalación o apertura de un evento, que generalmente incluye las palabras del anfitrión con una línea general de cómo transcurrirá el evento.

BUREAU DE CONVENCIONES Y VISITANTES

Oficina comercial que se encarga de mercadear y posicionar un destino, con el ánimo de atraer turismo y eventos. Su principal función es la de integrar la oferta y la demanda, agregando valor al destino y confianza al decisor. Por su naturaleza existen diferentes tipos de Bureaux: Público, público-privado y privado. Por su actividad, se pueden dedicar exclusivamente a turismo vacacional, captación de eventos o ambas actividades.

C.

CABINA DE CONTROL

Espacio aislado y protegido, desde donde se produce un evento de acuerdo al libreto que se haya diseñado para el mismo. En los eventos híbridos, la transmisión digital se maneja y se opera desde allí, en paralelo a la producción del encuentro presencial.

CAPACIDAD

Hace referencia al aforo según la acomodación y el área disponible. Cabe anotar que cada ciudad tiene sus propias regulaciones y se recomienda consultarlas con las autoridades competentes.



CAPTACIÓN

Proceso a través del cual se presentan las propuestas de una ciudad, con el ánimo de convertirse en la sede de un evento específico. Dichas propuestas deben obedecer fidedignamente al RFP (Request for Proposal) enviado por el cliente.

El proceso de captación tiene siete etapas: Prospección, socio local, visita de inspección, definición de la estrategia, bidding book, definición del proceso de decisión, tipos de votación.

Para mayor efectividad siempre es necesario trabajar de la mano con los Bureaux de Convenciones y socios locales.

CATÁLOGO DE EXPOSICIÓN

Documento con el plano del recinto ferial, que contiene información sobre la ubicación de los expositores, productos y servicios ofrecidos, desarrollo de la agenda académica, descripción de las actividades sociales y su código de vestimenta, información general del destino y datos útiles.

CATERING

Servicio de Alimentos & Bebidas prestado al evento por una empresa especializada. Muchos venues (Hoteles y centros de convenciones) tienen exclusividad para la prestación de dicho servicio. Guarde cuidado en la escogencia de menús. De este tema se hablará más adelante.

CENA DE GALA

El evento social más relevante que se lleva a cabo en cualquier tipo de evento. Generalmente se ofrece una comida formal en horario nocturno, acompañado de discursos, actividades de animación musical, shows en vivo o diferente tipo de entretenimiento.

CENA OFICIAL

Acto protocolario, que los organizadores del evento ofrecen para algunos de los asistentes y que, generalmente, se centra en una muestra gastronómica.

CENTRO DE CONVENCIONES

Hace referencia al recinto diseñado y construido de manera específica para la realización de eventos. En su diseño deben tenerse en cuenta necesidades específicas de los organizadores, asistentes y prestadores de servicios. Si el recinto es zona franca, la normatividad debe darse a conocer por lo menos con una semana de antelación al montaje.

CEREMONIA DE CLAUSURA

Acto oficial que determina el final de un evento. Debe seguir un guion específico frente al cual aplican normas de protocolo. Normalmente es el escenario donde se anuncia el siguiente destino y sede del encuentro.

CEREMONIA DE INAUGURACIÓN

Acto oficial que determina el inicio de un evento. Debe seguir un guion específico, frente al cual aplican normas de protocolo.

CEREMONIAL/PROTOCOLO

Conjunto de prácticas y reglas que se observan en actividades oficiales y que, reflejan un alto grado de solemnidad y/o formalidad. El manejo de estas acciones genera una gran sensibilidad en los organizadores de eventos, en especial cuando se tratan del sector gobierno y ONG's públicas o privadas.

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

Documento que testifica la asistencia a un evento. Los apoyos tecnológicos para corroborar la efectiva participación en las diferentes sesiones son muy utilizados, cobrando especial importancia en los encuentros del sector salud.



CLIENTE FINAL

En el proceso de realización de un evento, no existe una misma tipología de clientes, se refiere a todos los dolientes que en un momento determinado tienen una relación (contractual o no) con el destino, de manera general o particular, ya sea con el venue, el OPC, el DMC, el Bureau de Convenciones, el hotel o cualquier otro actor de la cadena MICE o SMERF. En ese sentido, se consideran clientes desde los asistentes a un evento, hasta los operadores, dueños y organizadores del mismo.

CÓCTEL

Evento social cuyo fin es el networking entre los participantes. En el mercado asociativo se utiliza este espacio para darle visibilidad y agradecer a los patrocinadores y a las autoridades. En caso de una próxima versión del encuentro, se le da la palabra al vocero de la próxima sede. En el mercado corporativo es usual que sea un evento netamente social.

CÓDIGO DE VESTUARIO

Protocolo con la selección de vestimenta para cada uno de los eventos sociales agendados. Puede ser formal, informal, casual, deportivo, gala, business casual y lo definido según la temática del encuentro.

COMITÉ

Comisiones dentro de la organización de un evento con tareas específicas las cuales deben ser claras y conocidos por todas las partes. Existen de varios tipos: Académico, científico, ejecutivo (manejo de protocolo), organizador, promoción y comunicaciones, seguridad, logístico, alimentos y bebidas entre otros según las necesidades.

CONFERENCIA

Reunión con fines de discusión, investigativos y de consulta. Comparada con un congreso, la conferencia es por lo general más reducida y de carácter más selecto.

CONFERENCIA DE PRENSA

Reunión por medio de la cual se convoca a medios de comunicación para transmitir aspectos relevantes sobre un evento determinado (Formato, contenido, decisiones de interés público, participantes relevantes entre otros). Durante este espacio, los medios tienen la oportunidad de grabar imágenes y mensajes, por lo que es importante asegurar un backing con los logos de los organizadores y/o patrocinadores. Es útil fijar una duración determinada para la conferencia de prensa, iniciarla oportunamente y programar un tiempo para la formulación de preguntas.

CONFERENCIA MAGISTRAL

Plenaria en la que se escoge a un conferencista de renombre (generalmente reconocido como "Keynote speaker" u orador principal) que fija el tono de comunicación del evento, enganchando a los participantes con una vinculación activa. Esta Conferencia Magistral se convierte en una oportunidad de Patrocinio.

CONFEX

Unión de dos formatos de reuniones: CONGRESOS y FERIAS. Este formato, permite a los organizadores de eventos generar encuentros académicos y tener un área de exposición especializada en el tema del congreso. Es ampliamente usado como mecanismo de generación de ingresos. Este formato se utiliza cada vez más en el sector asociativo.

CONFIRMACIÓN

El medio por el cual se da respuesta a una asistencia, servicio o solicitud.

CONGRESO

Eventos que reúnen a profesionales de una misma industria con fines académicos, de actualización, networking y mejores prácticas. Muchos han venido tomando la forma de EXPOSICION + CONGRESO (CONGREX). Son eventos que requieren de largos periodos de decisión, normalmente exigen un bidding book y a pesar de representar no más de un 30% del total de los eventos en un destino, generan una derrama económica importante y representan una utilidad de mínimo el doble de lo que haría un congreso.

Por lo general, su duración es entre tres y cinco días (entre semana). Según la OMT debe tener como mínimo una asistencia de 40 personas y realizarse por fuera de su lugar habitual.

Los congresos tienen una multiplicidad de tipos, formas, tamaños, patrones de rotación y disciplinas por lo que se hace necesario hacer una labor de prospección para su efectiva captación.

Por su dimensión geográfica, los congresos pueden ser: Local, regional, nacional, internacional o mundial.

Por su frecuencia: Semestral, anual, bianual o cada cuatro o más años.

Por su temática: Científicos, académicos, culturales, artísticos, tecnológicos y demás profesiones, siempre que giren en torno a la generación de conocimiento. La mayor cantidad de eventos en el mundo corresponden al sector salud, seguido por tecnología.

Por su rotación: Hace referencia a la alternancia de la sede de un evento determinado. Estos siguen un patrón dependiendo de su naturaleza, los mundiales rotan a nivel continental, los latinoamericanos se alternan entre el norte y el sur de América. Hay eventos que no obedecen a estos patrones y es posible repetir sede en el mismo continente.

CONTRATO DE SERVICIOS

Acuerdo legal que garantiza el respaldo en el cumplimiento de los compromisos contraídos en las negociaciones con proveedores y clientes. Generalmente va acompañado de un acuerdo de servicios, en donde se fijan alcances, compromisos y consecuencias en caso de incumplimiento.

CONVENCIÓN

Palabra que proviene de las raíces latinas CUM (conjunto, unión, igualdad) y VENIO-VENTUM (venir). Es un evento (gremial o empresarial), cuyo objetivo es abordar un tema u objeto determinado. La convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

CONVOCATORIA

Proceso, generalmente realizado por el organizador de un evento, al que se invita a participar a distintas personas relacionadas con un tema específico. En los congresos asociativos, la convocatoria la hace el departamento de recursos humanos y si es internacional, de manera local cada destino. En cuanto a convenciones, se utiliza la base de datos de la asociación, redes sociales y medios especializados. La asistencia de estos eventos implica un pago y un certificado de participación.

COORDINADOR DE EVENTO

Persona responsable de todos los detalles operativos de un evento. Debe contar con un equipo de trabajo con roles claramente identificados y con pares en cada uno de los proveedores.

CORTESÍA

Espacio o producto que se otorga al organizador de un evento o a un cliente, como recompensa y con el fin de fortalecer las relaciones comerciales existentes.

COSTO DE PARTICIPACIÓN

Gastos en los que incurre un participante o patrocinador, los cuales se convierten en ingresos para la asociación.



CRONOGRAMA

Calendario de actividades, entregables, responsables y momentos de verdad. Cada cronograma debe ir acompañado de una ruta crítica.

CURSO

Actualización en una materia determinada para un público específico, dictada por un especialista en el tema.

D.

DEBATE

Espacio abierto al público (virtual o presencial) con un grupo de personas que ha hecho una exposición previa sobre un tema específico y en el que se espera un intercambio de posiciones. Debe tenerse especial cuidado de no ignorar al público virtual.

DELEGACIÓN

Los eventos y ferias internacionales son visitados por grupos de personas conocidos como delegados con intereses semejantes y con el mismo origen geográfico. Hay que asegurarse de atender sus necesidades particulares, las cuales deben ser provistas por el organizador. Es importante ser flexibles frente a este tipo de solicitudes.

DESMONTAJE

El desmontaje de un área de exhibición ocupa la mitad de tiempo que el montaje y debe cumplir con normas de seguridad propias de las actividades dentro de su operación. Normalmente tienen un supervisor por parte del venue que verifica el estado de entrega y el estado de recibo del espacio. Este desmontaje inicia una vez finaliza el evento, por lo que el venue debe estar preparado para revisar inventarios y estado de la locación.

DESTINO

Considerando que el mundo hoy en día gira alrededor de ciudades y no de países, la sede de un evento debe ser considerada no solo en tanto a sus proveedores sino a las bondades e infraestructura que tiene el destino para realizar eventos. Es importante tener claro el discurso o narrativa que se va a usar para cada cliente, tal como quedo plasmado en el análisis de la demanda.

DISCURSO DE APERTURA

Exposición oral pronunciada formalmente por una persona eminente, para dar inicio oficial a la agenda de un evento.

DISCURSO DE CLAUSURA

Exposición oral pronunciada por una persona eminente, para finalizar oficialmente la agenda de un evento. Por lo general, se agradece la asistencia de los participantes y se comparten los resultados más relevantes del encuentro.



DISTRIBUCIÓN DE ASIENTOS

Documento que contiene el plano de acomodación y de asientos, asistente y demás necesidades en función de un evento. Esta distribución debe señalar normas de protocolo, nombres de asistentes y el membrete de las sillas para el reconocimiento de los VIPS. De este plano debe darse copia a las autoridades que estén manejando protocolo para la elaboración del abre bocas.

E.

EQUIPAMIENTO DE STANDS

Elementos que deben ser provicionados o dotados por el organizador del evento o que pueden estar disponibles para su alquiler. Los artículos mas comunes que están incluidos dentro del costo de alquiler son: Mesa, sillas, paneleria, cenefa, puntos de corrientes 2KVG. Los elementos son para alquiler pueden ser: arreglos florales, comida, estación de café, puntos de agua y gas. Estos últimos constituyen ingresos adicionales para el prestador del servicio.

ETIQUETA

Es el conjunto de reglas y costumbres que nos permite desenvolvemos adecuadamente en los diferentes ambientes, tales como instalación, clausura, a la hora de servir alimentos, en las inscripciones y en los acceso y manejo de las áreas VIP. El responsable del protocolo en el manejo del evento.

EVENTO

De acuerdo a la OMT, se trata de una reunión de 40 personas o mas que se realiza con distintos fines en sedes diferentes a las de la oficina principal de la organización. Las tipologías de eventos se encuentran en el documento de Tipologías de la Demanda.

Este documento trata principalmente de reuniones de conocimiento, previamente organizadas y dirigidas a un público específico. Normalmente, los eventos estimulan el comercio, la industria, el intercambio social y las actividades culturales, y tiene diferentes formatos que serán mencionados en el desarrollo del presente escrito.

EXPERTO

Persona que tiene conocimientos específicos y que es invitado para darle curso normal a la temática de un evento. Normalmente se le invita para que participen en la curaduría de la agenda. Es importante que el maestro de ceremonia haga una presentación del experto junto con su hoja de vida.

EXPOSITOR

Persona, organización o empresa que con animos comerciales o académicos alquila un espacio en el que expone o presenta sus bienes o servicios. Tener en cuenta que si se va comercializar dentro de la feria, debe cumplir con la normatividad de la DIAN.

EXTRAS

Servicios contratados que no están dentro del contrato básico, ya sean por parte de los organizadores o los expositores y que generen un gasto adicional, pero es un ingreso para el venue.

F.

FACILITADOR

En algunos eventos se requiere una interacción entre los expositores o conferencistas y el público general o asistente, para que estas discusiones guarden un orden lógico existe el facilitador, quien además debe encaminar la discusión hacia el objetivo de la reunión.

FAMILIARIZACIÓN

(Ver como FAM trips o Press Trips): Invitación a un grupo de OPC o DMC a conocer la infraestructura de un destino. Cuando el viaje es de periodistas, se conoce como press trips y el objetivo es obtener publicaciones o menciones en los medios de comunicación y redes sociales como destino ideal para la industria MICE y SMERF.

FERIA

Punto de encuentro entre la oferta y la demanda, con el fin de comercializar y/o intercambiar bienes y servicios y generar oportunidades de negocio.

Pueden ser de diferente índole:

- Por público asistente: Abiertas o cerradas.
- Especializadas: Muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.
- Por temática: Comerciales, culturales, sectoriales entre otras.

El área de exposición se calcula tomando el área en metros cuadrados del stand (3x3 son 9m²) y se multiplica por 1,7 para asegurar el área de circulación. Así se obtiene el área requerida y el número de stands.

Los asistentes a una feria, tienen intención de compra, convirtiéndose en dinamizadores de la economía y en una plataforma para pequeñas y medianas empresas.

FIESTA TEMÁTICA

Acto social que recoge costumbres locales y las involucra a través de elementos como vestuario, música, artesanías y comida, para que los asistentes tengan una experiencia única en el destino. En muchas de las oportunidades se realizan fuera del venue donde se ha venido realizando el evento para que los asistentes entren en el contacto con el destino.

FORMULARIO

Documento de solicitud de inscripción de asistencia o asignación de un espacio de exhibición, el cual debe contener acuerdos, derechos y obligaciones.

FORO

Formato de reunión utilizado para congrega personas con el fin de que debatan sobre un tema muy específico relacionado con la temática general del evento. Este formato es utilizado por patrocinadores para presentar sus productos. Este formato suele usarse en eventos de salud o de tecnología. Para asistir es necesario tener una invitación o haberse registrado con anterioridad y esperar aprobación del registro. Es común, que para la realización del foro se requiera una cantidad importantes de servicios adicionales.

G.**GARANTÍA**

Practica comercial con la cual se asegura la contratación de servicios cotizados que implican para el prestador un costo, por lo anterior se pide se expidan garantías. Esta práctica se conoce comúnmente en la industria del hotelería como un No Show. Cuando el evento es corporativo se establece un mínimo de participantes o huéspedes para la realización del evento. En el caso de los venues suelen causarse una semana antes un pago mínimo del 30% en caso de cancelación. En alimentos y bebidas no se puede aumentar en número de servicios sino en un 20% los servicios

cotizados, y las reducciones deben realizarse mínimo 20 días antes del evento. Es una práctica deseable la realización de pruebas de menú para confirmar los platos a servir el día del evento. Es de tener en cuenta que los asistentes pueden contar con platos específicos siempre y cuando sean notificados con tiempo.

GRUPO DE ESTUDIO

Participantes que se reúnen para analizar un tema específico, sin que se proponga ningún tipo de solución o conclusión

GUÍA LOGÍSTICO

Personal cualificado que atiende el normal desarrollo de un evento y controla los tiempos y movimientos del grupo. En general debe haber un logístico por cada 15 personas y un coordinador por cada 50. Es de suma importancia que estas personas sean bilingües, tengan buena presentación y cumplan con los requerimientos y protocolos del cliente.



GUÍA DEL EXPOSITOR

Documento dirigido al expositor que contiene la información mínima y detallada para poder el montaje, ejecución y desmontaje de los stands de la feria. Cada vez más se están exigiendo estructuras ambientalmente sostenibles y el área de circulación en estos casos debe ser mínimo de 3 metros. En caso de que el recinto haya gestionado o sea en sí mismo una zona franca permanente debe informarse esta condición al expositor toda vez que ello implica una serie de exigencias particulares. Es importante tener en cuenta que la guía del expositor exige que quienes hagan el montaje cumplan con normas de seguridad industrial y ARL. Las normas de operación propias del recinto exigen al expositor una aprobación del render del stand por parte de encargado del montaje.

H.

HABILIDADES BLANDAS

Atributos de relacionamiento personal y social que se esperan de las personas y que permiten una comunicación efectiva y armoniosa. En la organización de eventos, este tipo de habilidades son indispensables para coordinar, sin percances y de una manera exitosa, cualquier tipo de evento. Algunas de las habilidades requeridas para el personal vinculado son:

- Atención al detalle
- Actitud positiva
- Comunicación asertiva y relaciones personales
- Creativo e innovador
- Manejo del tiempo
- Habilidad para resolver problemas
- Buen trabajo en equipo
- Autoconfianza
- Multi task (multi-tarea)

HABILIDADES DURAS

Conocimientos técnicos, adquiridos a lo largo de un proceso formativo o a través de la experiencia. Los conocimientos en economía, en leyes, tecnología contable, entre otros, son tan solo algunos ejemplos.

HABLADOR

Tarjeta que se coloca sobre la mesa y que contiene el nombre de la persona que se debe sentar en ese lugar determinado. Cuando es un evento al que asiste Presidencia de la República, es una entidad llamada Casa Militar la encargada de tarjetear (término utilizado para el manejo de la acomodación).

HASHTAG

Hace referencia al símbolo #, el cual se utiliza para marcar palabras clave de un tema determinado en redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo, el cual va a redirigir las personas que realicen búsquedas con esa palabra clave específica. Es una manera práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado.

HÍBRIDO (EVENTO HÍBRIDO)

Combinación articulada de encuentros presenciales y virtuales. La proporcionalidad entre la audiencia física y virtual dependerá de la coyuntura nacional y de la habilitación de aforos. Con la llegada del COVID-19, esta modalidad fue creciendo y ya forma parte de nuestra nueva normalidad.

Existen un sinnúmero de posibilidades en cuanto a la estructura de un evento híbrido, el cual requiere de mayor planificación. Los asistentes virtuales son más exigentes, la coherencia es más difícil, se requiere de una mayor interactividad y la vinculación de tecnología (hologramas, realidad aumentada, encuestas, concursos por mencionar tan solo algunos recursos). Un evento híbrido también ofrece beneficios como manejo de bases de datos más completas, expansión a otras audiencias y diferentes tipos de patrocinios adicionales.



HORARIO DE APERTURA

Hace referencia a las diferentes horas según los actores (primero staff, segundo personal de apoyo, terceros asistentes). Para que la logística sea más acertada, se requiere que cada uno de estos actores tenga una escaupela diferenciada y una puerta de acceso señalizada para cada uno de ellos. El personal logístico debe poder identificar los distintos actores.

HOSPEDAJE

Lugar de alojamiento donde pernoctan los asistentes a un evento. Esta industria es muy exigente en la calidad de los hoteles, lo que debe ser considerado de manera clara en el bidding book. La mayoría de eventos que tienen Expo, requieren hospedaje de menor calidad, pero deben estar ubicados en las inmediaciones del recinto.

Para los asistentes internacionales a un evento el pago de la noche hotelera está exento de IVA, siempre y cuando presente el sello de la entrada al país en su pasaporte. La DIAN ha entendido que, para aceptar la exención, la tarifa debe venderse como un paquete (hospedaje + desayuno).

A modo de recomendación es preciso negociar con el hotel una flexibilidad para soltar habitaciones que han sido bloqueadas y se sabe que no serán utilizadas. Tenga cuidado de cómo negocia este bloqueo para no incurrir en gastos y multas innecesarias.

Es importante que los hoteles sean cercanos al lugar del evento y cuenten con una tarifa exclusiva para los participantes (que no pueda ser encontrada en las OTAS).

Se debe negociar con los hoteles upgrades o habitaciones sin costo, por un número determinado de noches pernoctadas.

HOTEL ALTERNO

Hotel u hoteles que, adicional al hotel sede del evento, complementan la oferta de habitaciones para los participantes.

HOTEL SEDE

Lugar en el que se desarrollan las actividades propias de un evento determinado durante el día, y donde se aloja la mayor parte de los participantes. Al ser hotel sede, normalmente ofrece transporte, facilidades en las reservas y tarifas especiales.

I.

IDENTIDAD

Diseño con el logo, la versión del evento y la información básica para generar piezas de invitación y captación, como parte de la convocatoria y estrategia de comunicaciones. Es importante visibilizar a los patrocinadores o socios con los logos. Debe advertirse que, si el gobierno es parte del evento, el logo se debe ubicar en la parte inferior al costado derecho.

IDIOMA OFICIAL

Idioma(s) declarado(s) oficialmente para regir el trabajo de un evento. En los eventos de las ONG's internacionales, públicas o privadas, normalmente hay más de un idioma o idiomas oficiales. En el caso de los congresos, como norma general, el idioma oficial es el inglés.

IMPREVISTOS

Gastos no previstos en el presupuesto inicial del organizador, que resultan de eventualidades y que presupuestalmente se calculan entre un 7% y un 10% de los gastos previstos.

INAUGURACIÓN

Acto oficial de apertura de un evento.



INCENTIVO DE VENTAS

Corresponde a un premio que generalmente recibe el equipo comercial por cumplimiento de metas o superación de éstas. Esta tipología es punto conector entre el turismo vacacional y el de reuniones. Existen empresas especializadas en el diseño y comercialización de estos productos. Este tipo de experiencias son aspiracionales y no son accesibles para todos los empleados, por ello está demostrado que se convierten en un factor motivador y generan una mayor lealtad hacia la compañía.

INDUSTRIA DE REUNIONES

De acuerdo con la definición de la OMT, adoptada por ICCA, se define como una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas, en una sede contratada con el propósito de llevar a cabo una actividad concreta. Estas pueden ser, entre otras:

- Convenciones
- Congresos
- Conferencias
- Ferias comerciales
- Eventos de incentivo
- Reuniones corporativas y de negocios

INSCRIPCIÓN

Registro de la participación de una persona u organización, donde se captura información detallada. Se deben definir cuidadosamente y con antelación los campos requeridos, pues estos tienen un gran valor. Así mismo se deben catalogar dependiendo del perfil: Participantes, staff, expositores, organizadores, prensa (entre otros). Si dentro del proceso, se tiene contemplado la recepción de pagos, es preciso elegir muy bien la plataforma, ésta debe ser segura y amigable para el usuario.

INSPECCIÓN

Acción que un potencial cliente u organización lleva a cabo para conocer las características de un venue, comprobando la calidad de sus instalaciones y de los servicios ofrecidos. Se trata de una ocasión única, donde está en juego gran parte de la decisión final para elegir la sede de un evento.

Una visita de inspección va más allá de si un espacio está bien mantenido y si su decoración es óptima, es preciso seguir una rigurosa lista de chequeo que permita anticipar errores y definir si el sitio es el apropiado. El anfitrión debe estar preparado para responder a cada pregunta, por lo que es recomendable solicitar todas estas inquietudes con anticipación. De igual forma, es indispensable conocer con antelación, al grupo que llevará a cabo la visita de inspección, por lo que es recomendable haber hecho una investigación previa, sobre las necesidades de las versiones anteriores.

Es tarea de los OCV's o Bureaux de Convenciones, capacitar al personal del venue, no sólo en lo referente a la información dura (metros cuadrados, acomodaciones, ayudas audiovisuales, sillas, parqueos, áreas reservadas, entre otras) sino blanda (preocupaciones en temas de seguridad, expectativas en tiempos para la entrega de cotizaciones e información, presupuestos de eventos pasados, en otras palabras, ¿Dónde están los puntos de dolor o "pain points"- momentos de verdad)?



J.

JUNTA

Grupo de personas que se reúnen para debatir, tomar decisiones sobre la organización y la agenda de un evento determinado.

K.

KEYNOTE SPEAKER

Conferencista principal de un evento. Por lo general es experto en algún tema de interés y no necesariamente de la materia específica del evento.

M.

MAESTRO DE CEREMONIAS: (EMCEE)

Es el anfitrión oficial de un evento. Presenta a los oradores, hace anuncios y capta la atención de la audiencia para que la agenda fluya y se cumplan con los tiempos establecidos. La persona encargada debe dominar los temas a tratar y el protocolo del evento. Debe ceñirse a un libreto definido por el organizador y utilizar un lenguaje claro y simple.

MEMORANDO

Comunicación breve para dar instrucciones o notificaciones escritas.

MEMORIAS

Se refiere al soporte documental con la relatoría de las conferencias, talleres, experiencias y conclusiones de un evento. Se recomienda que éstas sean publicadas en las herramientas digitales del evento, para evitar el uso de papel. Asegúrese de contar con la autorización de uso de contenidos de los conferencistas y autores intelectuales. Recuerde incluir en el formato de autorización una cláusula específica donde se autorice el uso de datos personales para evitar conflictos relacionados con el "habeas data".

MERCHANDISING

Conjunto de artículos promocionales que tienen como fin dar a conocer una empresa o sus productos específicos. Siempre debe incorporarse un logo, un slogan o un diseño que identifique la imagen de aquello que se desee promocionar, así como un "call to action".

MESA DE HOSPITALIDAD

Espacio habilitado en el recinto u hotel para resolver peticiones, dudas y necesidades de los participantes en un evento.

MESA DE INFORMACIÓN

Punto específico de ayuda e información para los asistentes de un evento. En la actualidad y frente a la ocurrencia de eventos híbridos, ésta también debe ser una "mesa de ayuda" que proporcione soluciones técnicas en temas de conectividad y tecnologías de la información.



MESA REDONDA

Formato utilizado dentro de los eventos cuando se quiere propiciar el trabajo en equipo y la discusión de ciertos temas. Normalmente habrá más de una mesa por salón, por lo que el área a utilizar dependerá del tamaño de las mesas, que normalmente son de 1,60m. Es oportuno considerar el área de las sillas para establecer los espacios de circulación y se recomienda que las patas sean rectas para maximizar el aforo. Cada mesa debe tener un micrófono inalámbrico y un papelógrafo. La actividad siempre debe estar asistida por alguien del venue y de la organización del evento. Al finalizar cada grupo nombra un relator para compartir las conclusiones.

MINUTO A MINUTO

Formato utilizado dentro de los eventos cuando se quiere propiciar el trabajo en equipo y la discusión de ciertos temas. Normalmente habrá más de una mesa por salón, por lo que el área a utilizar dependerá del tamaño de las mesas, que normalmente son de 1,60m. Es oportuno considerar el área de las sillas para establecer los espacios de circulación y se recomienda que las patas sean rectas para maximizar el aforo. Cada mesa debe tener un micrófono inalámbrico y un papelógrafo. La actividad siempre debe estar asistida por alguien del venue y de la organización del evento. Al finalizar cada grupo nombra un relator para compartir las conclusiones.

MODERADOR

Persona con un amplio conocimiento y reconocimiento en la temática propia del evento, que guía la conversación de los panelistas, generando un ritmo lógico, balanceado y activo. Debe guardar especial cuidado en la asignación del tiempo a cada uno de los participantes y generar conversaciones efectivas. En caso de que el evento sea híbrido debe existir un moderador para los asistentes virtuales y tener conexión directa con la mesa de ayuda.

MONTAJE

Tiempo que requiere el expositor y organizador de un evento para adecuar el espacio o las zonas según sus necesidades. El tiempo de montaje promedio es normalmente entre uno o dos días y deben contemplar las normas del venue y ser aprobados previamente por el recinto. Incluye también todo lo relacionado con la parte de producción audiovisual, decoración, cabinas, tarimas, camerinos, salas VIP, según sea el caso. El mobiliario debe ser lo último en montarse.

El costo del montaje y del desmontaje (cuando no se hace el mismo día del evento), tiene un valor adicional, con un 40% sobre la tarifa plena.

MUESTRAS

Productos que servirán de exhibición durante el encuentro. Las muestras deben contar con la autorización de la autoridad pertinente, según la naturaleza de un evento y es responsabilidad del organizador tener previsto este punto. Muestras de productos de salud y belleza deben ser aprobadas por el INVIMA y saber que están sujetas a vigilancia por parte de la Secretaría de Salud, so pena de confiscación. En todo caso, deben ser declarados productos sin valor comercial. Si van a viajar con muestras comerciales, para no tener problemas en la aduana del país de destino, debe llevarse una carta con la declaración de origen y destinación de las muestras.

N.

NO SHOW

Término aplicado a venues y hoteles para definir un plazo máximo para la cancelación de una reserva o causación del pago de la primera noche, si es el caso.



O.

OFERTA BÁSICA

Hace referencia a los servicios turísticos ofrecidos para las reuniones de negocios. Está conformada por alojamiento, salones de reunión y restaurantes de hoteles o venues para eventos. La oferta básica es la de mayor peso en términos de inversión y empleo, y es por ello que constituye la piedra angular del negocio de congresos y convenciones. Como se mencionó, son normalmente ofrecidas por los DMC y los OPC, mediante el cobro de un fee.

OFERTA COMPLEMENTARIA

Es la oportunidad que tiene el destino para acercar su oferta turística a los participantes de un evento. Esto puede hacerse de manera proactiva y planeada por el organizador, mediante eventos fuera del venue o generar un espacio para que los asistentes busquen complementariedad en horarios específicos para conocer los atractivos de su interés. Se propone que el Bureau de Convenciones encuentre un espacio para cercar estas experiencias al asistente.

Esta es una oportunidad de integración de los distintos actores de la cadena de valor, entre ellos transporte, agencias de viajes especializadas, tiqueteras y centros comerciales por mencionar algunos.

OFICINA DE PRENSA

Área con un montaje específico que sirve para atender las necesidades de los periodistas que hacen el cubrimiento de un evento. Deben contar con conexiones eléctricas, acceso a internet, línea telefónica, fotocopidora e impresora, así como también servicios de café permanente y snacks. El espacio destinado para la realización de entrevistas, debe contar con una pared de logos del organizador y patrocinadores (backing), los cuales deben ser organizados en orden de importancia. Recordar que el gobierno tiene normas muy específicas sobre el uso de sus marcas y localización.

El salón debe estar aislado y contar con personal logístico a la entrada para permitir el ingreso únicamente a prensa o invitados.

OPERADOR TERRESTRE

Empresa certificada en movimiento de pasajeros que ofrece servicios de traslados y transportes según requiera el organizador de un evento. Normalmente los traslados son para VIP y conferencistas e incluyen trayectos desde el aeropuerto hasta el hotel. El resto de los transportes es provisto por el organizador del evento para prestar el servicio en el trayecto hoteles sede a venue ida y regreso. Este servicio no es sujeto de IVA.

ORADOR

Hace referencia a lo que anteriormente nos referimos como "Keynote Speaker", es conveniente tener referencias de su experiencia en manejo de escenarios antes de ser contratado.

ORGANISMO NO GUBERNAMENTAL

ONG/ NGO Son organizaciones no gubernamentales, sin ánimo de lucro y cuyo objeto es normalmente social o político. Las hay públicas y privadas y en cualquier caso independientes del gobierno; durante el año realizan una gran cantidad de eventos, con presupuestos muy ajustados, requieren siempre de apoyo del destino. Sus protocolos son exigentes, pero el número de asistentes y consumos son de alto valor. La mayoría de las sedes de estas organizaciones están ubicadas en Estados Unidos.

ORGANIZADOR

1. Persona involucrada en alguna de las tareas de organización de un evento. Miembro del comité organizador y normalmente "dueño" del evento.
2. Organizador profesional de reuniones (también llamado meeting planner/ OPC).

Existen diferentes tipos de organizadores de reuniones:

- **Organizador Corporativo:** funcionario de una empresa, cuya responsabilidad es la organización de reuniones de ventas, presentaciones de productos, asambleas de accionistas, retiros ejecutivos, asambleas anuales, participaciones de empresas en ferias y exhibiciones comerciales y viajes de incentivo.
- **Organizador de Eventos Asociativos:** Como se ha mencionado anteriormente, los eventos asociativos son una fuente de ingresos



importante de las asociaciones, y pueden representar hasta el 80% de los mismo. Estos organizadores pueden ser de distintos tipos: In-house (Operador interno); Core PCO (Organizadores de Congresos Profesionales), elegidos por la asociación para llevar a cabo la organización de todos los encuentros del año; y PCO Externo, seleccionado mediante invitación privada para la organización de un evento determinado. Se ha vuelto tendencia que sea el mismo venue quien organiza el evento, a esto se le llama "Llave en mano".

- **Organizador Particular o Individual:** Personas que han constituido su negocio alrededor de actividades sociales y turismo de romance. Cuentan con experiencia, pero normalmente no están reconocidos como PCO.

P.

PANEL DE DISCUSIÓN

Formato utilizado para debatir temas específicos, en los que hay una postura que se expone sólo por expertos, sin intervención del público asistente. Cuando se esté haciendo el montaje, asegúrese de que las sillas sean cómodas y no se "hundán" con el peso del conferencista, de lo contrario le será difícil respirar y visualmente perderá la estética. Es importante que haya un libreto con un resumen de la hoja de vida de cada uno de los panelistas, de tal forma que el moderador los pueda presentar. Asegúrese de que la microfónica funcione y no haya interferencia, para lo cual el panel de control debe conocer con antelación la mecánica de funcionamiento.

PARTICIPANTE

Personas inscritas a un evento determinado. Entre ellos se encuentran: Staff, asistentes pagos, invitados, personal de apoyo, prensa, autoridades y personal de servicio.

PATROCINIO

Vinculación comercial para apoyar el evento económicamente de empresas públicas, privadas o mixtas y su finalidad es posicionar su imagen ante el público asistente. Siguiendo las nuevas tendencias los patrocinadores buscan vincularse a través de la generación de experiencias más que solamente en el uso de la imagen.

PLAN DE ACOMODACIÓN

Forma de disponer los asientos de un salón en función de las necesidades de la reunión. Es aconsejable hacer un plano de las acomodaciones y marcar los puestos con anterioridad según el protocolo del evento.

PLAN DE ACOMPAÑANTES

Programa especial, educativo, social o turístico diseñado para quienes acompañan a los asistentes de un evento. Da acceso a planes paralelos a la agenda del encuentro. Incluye actos de gala y sociales y usualmente son con costo. Su importancia radica en acercar al acompañante al destino, en un ámbito vacacional, generando la oportunidad de recompra.

PODIO

Mobiliario ubicado sobre la tarima o una plataforma pequeña, dotado con micrófono y cuya misión es generar un espacio para quienes se dirigen al público de pie. El podio debe llevar el logo del evento, así como también agua para refrescar la sed del conferencista. Cuando el orador es el presidente de Colombia, se debe utilizar un podio exclusivamente para él y siempre debe ubicarse de lado izquierdo del escenario. Nadie más puede usarlo, ni siquiera el maestro de ceremonias del evento.



PONENCIA

Presentación sobre un tema específico que no necesariamente se debe someter a discusión.

PRE-REGISTRO/ PREREGISTRO

Inscripción que se hace de cada uno de los asistentes a un evento, a través del cual se solicitan una serie de datos que son definitivos para el organizador. Estos registros ofrecen información valiosa, toda vez que constituyen una base de datos invaluable. Es muy importante señalar que mundialmente, hay una fuerte protección a la información recibida, conocida como "Habeas Data"; tanto europeos como americanos son muy celosos y estrictos en el manejo de la información recopilada. Asegúrese de obtener autorización para el manejo de esta información, no entregarla a terceros ni utilizarla para fines no autorizados.

PRESENTADOR

Conductor de un evento. Encargado de presentar a los conferencistas, panelistas o talleristas, mantener el orden de la agenda y dar anuncios relevantes del desarrollo del encuentro.

PROGRAMA

Información detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante la ejecución del congreso, describiendo horarios, ubicación, temas, conferencistas, formatos y actividades sociales. Debe indicar si existen restricciones para entrar a una actividad específica, código de vestuario y cualquier otro condicionamiento. Dicho programa se puede socializar de manera digital, evitando impresiones innecesarias.

PROGRAMA DE TRABAJO

Agenda presentada en forma de esquema, según horarios, actividades, espacio y requisitos para el ingreso. Hoy en día se manejan a través de App específicas para el evento.

PROGRAMA PARA ACOMPAÑANTES

Actividades diseñadas especialmente para los acompañantes de los participantes de un evento. Cada vez más, se invierte mayor creatividad y esfuerzo en estas agendas para mejorar el nivel de asistentes, el tiempo de estadía, gasto y consumo vacacional del destino. La gran mayoría de los eventos tienen un cobro por cada acompañante.

PROMOCIÓN

Acción de comunicaciones y mercadeo que cumplen un propósito frente a los públicos objetivos del evento. Normalmente el número y calidad de los asistentes, es de alta sensibilidad para los organizadores y expositores, por lo que debemos ser muy eficientes en estas actividades que van, desde tener presencia en ferias del sector, mailings, página web, llamadas de validadores de opinión, videos y los canales propios del organizador. No sólo es la forma de llegar a clientes habituales, sino a posibles interesados.

PROPUESTA

Documento diseñado para dar respuesta a las necesidades e inquietudes de un posible comprador de un evento.

PROTOCOLO

Normas de comportamiento frente a distintos tipos de audiencias que determinan un trato específico según las jerarquías y funciones de los distintos actores. El tipo de normas a observar, depende de la naturaleza del encuentro y debe considerar los usos y costumbres tradicionales en cada destino. Es sano que la organización cuente con un jefe de protocolo.



PROVEEDOR

Persona natural o jurídica que presta servicios para la ejecución de un evento y que pueden tratarse con vinculación de contrato temporal, funcionarios del recinto o empresas contratistas para proveer algunos servicios. Es claro que en la contratación del proveedor se debe incluir un “customer journey” y un contrato que exija el cumplimiento de lo acordado. Se aconseja vincular a pequeños empresarios y artesanos como un acto de responsabilidad social.

R.

RECEPCIÓN

Espacio dedicado como primer punto de contacto entre la organización del evento y el participante. Para un buen manejo de la información se debe entrenar al personal sobre las posibles preguntas y respuestas.

RECESO/COFFEE BREAK

Descanso o pausa en las actividades de un evento. Puede ser utilizado para espacio de patrocinios y benchmarking.

RECINTO/VENUE

Locación concebida y diseñada para la realización de eventos. En términos más coloquiales, donde las cosas pasan. Los hay tradicionales (centros de convenciones, hoteles, auditorios) y no tradicionales (parques, palacios, teatros, haciendas, plazas).

RECINTO FERIA

Locación concebida y diseñada para la realización de ferias y exposiciones.

REGISTRO REMOTO

Lugar de inscripción fuera del recinto del evento, con el propósito de descongestionar el área de registro del evento.

RESERVACIÓN

Se refiere al bloqueo de cupos, espacios o habitaciones. Estas pueden ser solicitadas, confirmadas y contratadas. Cada venue u organizador tiene una serie de políticas que deben ser atendidas, pero que también se pueden negociar.

REUNIÓN DE NEGOCIOS

Se refiere a espacios utilizados para reuniones privadas que se realizan dentro del marco del evento, con fines comerciales, políticos o sociales.



S.

SALA VIP

Salón montado de manera permanente con una mesa fija y, generalmente con sillones grandes. Se conoce también como sala de hospitalidad.

SECRETARIADO

Sala u oficina dispuesta por el venue con la función de atender y dar soporte a las necesidades y la logística del evento, con situaciones que requieran de atención inmediata.

SEDE

Lugar habilitado para celebrar eventos, el cual debe reunir un conjunto de requisitos que faciliten las condiciones óptimas para su éxito. Hace también referencia a la ciudad designada donde se celebra el evento. Para elegir la sede física, normalmente se tienen las siguientes consideraciones:

- Capacidad requerida en términos de aforo y acomodación. Uso de espacios al aire libre.
- Servicios de catering y políticas de la sede sobre ingresos de A&B.
- Servicios audiovisuales con inventario de la sede (¿Qué incluye y qué debe ser contratado con terceros? Calidad de los operadores técnicos).
- Alojamiento cercano y convenios con los hoteles
- Accesibilidad para personas con movilidad reducida
- Acceso y circulación de áreas internas
- Flexibilidad versátil y personal dedicado
- Políticas de sostenibilidad

SEMINARIO

Tipo de reunión donde se congregan expertos para discutir y tomar decisiones sobre un tema específico.

SEÑALIZACIÓN

Material de información que se ubica en áreas de alta circulación para mejorar el acceso y la experiencia a las diferentes zonas del evento. Se utiliza también para darle mayor visibilidad a los patrocinadores. La tendencia es ahora digital, de manera que cambia rápidamente, su imagen es más atractiva y evita impresiones en material no reciclaje.

SERVICIOS DE APOYO

Corresponde a todos los demás sectores de la economía que intervienen directamente o que están conectados a la participación u organización de un evento. Transporte aéreo o terrestre, equipo técnico (audiovisual, traducción), servicios de representación de conferencistas, construcción de pabellones, registro, decoración entre otros servicios de apoyo.

SESIONES SIMULTÁNEAS

(Breakout Rooms) Se refiere a las sesiones organizadas para atender las necesidades específicas de un grupo de asistentes. Ocurren en paralelo, pero nunca se cruzan con la plenaria principal.



SIMPOSIO

Tipo de conferencia donde se reúnen expertos en una temática específica, con el propósito de actualizarse y discutir sus puntos de vista. Son encuentros muy formales, donde el público no interviene.

STAND

Espacio predeterminado para la exhibición y presentación de productos y servicios convirtiéndose en una oportunidad para que la oferta y la demanda se encuentren. A partir de la pandemia, se han venido diseñando stands virtuales para eventos híbridos, que conectan directamente con WhatsApp para volver instantánea la comunicación. Proveedores de este tipo de eventos, han tomado la iniciativa de incluir avatares en el desarrollo del mismo, lo que ha probado no ser tan eficiente por las exigencias que tienen de conectividad y de habilidades tecnológicas (user friendly).

STAND VACÍO

Espacio de exhibición que se comercializa únicamente como área demarcada, sin incluir ningún tipo de servicio (energía, conexiones de internet, agua entre otros). Estos se deben contratar por un costo adicional o por un tercero. Cuando la venta se haga sin estructura, el organizador / venue debe asegurarse de que el espacio esté debidamente demarcado en piso y que se entregue con los servicios contratados, si es el caso.

En términos generales los stands son fuente de contaminación, por lo cual existen diferentes diseños respetuosos con el medio ambiente.

Tenga en cuenta que los venues exigen un inventario de los bienes que ingresan, para así mismo hacer su debido control en el momento de la salida. Recuerde que las muestras gratuitas deben ir marcadas como tal, y deben contar con todos los permisos de INVIMA, Secretaría de Salud o lo que aplique.

SUITE DE HOSPITALIDAD

Espacio destinado por el organizador para atender necesidades específicas de sus VIP's.

T.

TALLER

Espacio de capacitación práctica con un cupo limitado de asistentes. Su propósito es el de compartir experiencias en temas específicos. Inicia con una breve presentación técnica, que luego abre la discusión en el grupo con ejercicios prácticos. Normalmente se organiza en mesas redondas y es dirigida por una autoridad en el tema, quien brinda apoyo en la dinámica de los diferentes grupos conformados. Se finaliza con una exposición y conclusiones.

TARIFA RACK/BRUTA/ PUBLICADA

Precio para una habitación hotelera con valor bruto (antes de comisiones o descuentos). Cuando en un congreso se ofrece una tarifa especial para los asistentes, es sano pedirle al hotel que no publique tarifas más baratas en ninguno de sus medios de comercialización.

Es importante mencionar que, para los colombianos, este valor es sujeto de IVA, lo que no sucede con los extranjeros, quienes disfrutan del beneficio de la exención, previa demostración de su condición de visitantes o inscritos a un evento y el tiquete de regreso a su país de origen. Esta exención sólo sucede cuando la reserva haya sido pagada dentro de un paquete (servicio de hospedaje más otro adicional, de manera que no exista una diferenciación de precios). Por lo anterior, en Colombia se ha popularizado el incluir el servicio del desayuno.

TARIFA GRUPAL

Tarifa de descuento aplicable a un mínimo de personas o a corporaciones que visitan continuamente el hotel. La tarifa establecida debe ser respetada durante todo el año, sin importar la temporada y el cupo disponible.



TARIFA INDIVIDUAL

Tarifa aplicable a individuos fuera de grupo.

TARIMA DE PRENSA

Espacio que se reserva dentro del recinto del evento, destinado exclusivamente para que la prensa disponga de un acceso privilegiado (buena visibilidad, conexiones de audio y video exclusivos) para la difusión de la actividad de interés.

La ubicación y conexiones eléctricas y de internet se conocen en el medio como “caja de prensa”.

Es de anotar, que dada las actuales circunstancias derivadas del Covid-19 y el auge de los eventos híbridos, se hace necesario la implementación de anchos de banda robustos que permitan el envío de información de audio y video en tiempo real y de manera segura.

TELECONFERENCIA

Reunión “electrónica” entre tres o más personas que se encuentran separadas geográficamente. Los participantes pueden estar en la misma ciudad o encontrarse a miles de kilómetros. Pueden interactuar mutuamente o en una conferencia en una sola dirección – es decir, una charla o presentación.

Los tres tipos más comunes de teleconferencia son las telefónicas (sólo de voz), videoconferencias (voz y video) y las conferencias basadas en la Web. Ésta última puede incorporar voz y/o video, incluir la consulta de archivos como hojas de cálculo, documentos, fotos y presentaciones de PowerPoint y utilizar los recursos de Internet.

TEMPORADA

Se llama así a la estacionalidad de la demanda en los diferentes destinos (Secretaría de Turismo de México, [SECTUR], 2002). En el turismo vacacional la afluencia de personas varía en función de los períodos vacacionales y de las estaciones del año; por lo tanto, difiere de un destino a otro y de un mercado a otro. Con la industria de eventos sucede lo contrario, lo que hace de la complementariedad de oferta una ventaja para el organizador.

En Colombia y en el mundo en general, se identifican las siguientes temporadas:

- Enero y febrero - Baja
- Marzo - Media alta
- Abril - Media con baja en Semana Santa
- Junio y julio: Baja
- Agosto a diciembre 15 - Alta
- 15 al 30 de diciembre: Baja (Ocasionalmente y con las fiestas de fin de año empresariales, esta temporada se puede volver alta).

TRADUCCIÓN CONSECUTIVA

Se realiza simultáneamente en la medida en que el orador habla.

TRASLADO

Transportación terrestre desde y hacia la sede del evento, los hoteles, encuentros sociales y aeropuertos (transfer).

U.

USUARIO FINAL

Se refiere a la persona que manipula o tiene acceso de manera directa, a un determinado servicio, programa o software. Es un concepto muy utilizado en el ámbito de internet y del sector de la informática. No se debe pensar ni confundir al usuario final con los asistentes. En ese grupo entran proveedores y empleados.



V.

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN

Visita para conocer y evaluar los atributos generales de un destino determinado, para la recepción de grupos y reuniones (Instalaciones, servicios, atractivos, políticas de sustentabilidad entre otros).

Esta visita es generalmente organizada por el Bureau de Convenciones y Visitantes y patrocinada por los proveedores (hoteles, líneas aéreas, etc.) en conjunto con autoridades turísticas locales. Está dirigida a organizadores de reuniones, compradores potenciales, agentes de viajes, periodistas (Press trip) o influencers.

VIAJE DE INSPECCIÓN

Visita de reconocimiento que realiza el organizador de un evento, con el fin de verificar a profundidad si la infraestructura, los atractivos turísticos, los servicios y las actividades del destino cumplen con los requerimientos para la realización del evento. Es tal vez, una de las etapas más decisivas en los procesos de candidaturas, ya sean nacionales o internacionales, por ello deben hacerse de una manera profesional, mediante un documento de chequeo.

Es indispensable hacer una lista detallada que contemple los distintos ítems que deben quedarle claro al organizador, de lo contrario no se pasará a las siguientes etapas del proceso de captación. Algunos consejos útiles son:

- 1. Conozca a su cliente con anterioridad** - Averigüe todo lo que debe saber de él, limitaciones en movilidad, restricciones alimenticias, gustos y disgustos; entienda el evento para el cual se hace la inspección y, en la medida de lo posible, haga que el Centro de Convenciones tenga un pre-montaje de lo requerido. Usted y su equipo deben estar preparados para responder preguntas, no sólo del sitio, sino de la ciudad y de sus alrededores (distancia en tiempo al aeropuerto, atractivos turísticos y soportes de entidades de salud).
- 2. Respete el tiempo** - Ajustarse al cronograma, no solo es eficiente, sino que habla bien de usted. Tenga un horario que obedezca a la lógica de la ciudad, en otras palabras, arme una agenda estratégica que le permita moverse contra el tráfico, ir a los sitios a inspeccionar en horas que no sean pico y evitar aglomeraciones e incomodidades a su visitante.
- 3. Incluya a todas las áreas involucradas** - En cada una de las visitas a realizar, asegúrese de tener la participación de los profesionales que deben estar involucrados en la organización del evento y prepare posibles preguntas, a partir de experiencias pasadas.
- 4. Sea honesto sobre las posibles condiciones del contrato** - Presupuestos futuros, condiciones comerciales y logísticas (full disclosure).
- 5. Aliste toda la información que sabe será requerida** - Planos en AutoCAD, políticas de alimentos y bebidas, ayudas audiovisuales y un único contacto con quien terminar la conversación de lado y lado, son tan solo algunos ejemplos.

VIAJE PRE Y POST-CONGRESO

Periodos de tiempo previos o posteriores al congreso, que son utilizados por los participantes para realizar actividades vacacionales o de negocios. La etapa del pre-evento, incluye al comité organizador y al staff, quienes deben llegar una o dos semanas previas al encuentro para definir los últimos detalles en campo. El post-evento desde el punto de vista del organizador, es una forma de alargar el "engagement", fortalecer el "call to action", incrementar el "top of mind", generar mayor interacción con las redes sociales del evento y medir el ROI, el ROO y el ROX.



**El progreso
es de todos**

Mincomercio

Eventos Híbridos



Las nuevas tecnologías, los cambios de tendencias y los perfiles de los diferentes clientes, han dado un vuelco en la organización de eventos, abriendo las puertas a los encuentros híbridos. Esta novedad se aceleró, debido a la crisis pandémica y al aislamiento social como medida preventiva, impulsando a la industria a recurrir a plataformas, que aumentaran el valor experiencial del usuario a través de la combinación articulada de eventos presenciales y virtuales.

Ahora, que los eventos híbridos forman parte de nuestra “nueva normalidad”, debemos tener presente que los asistentes virtuales son más exigentes que en el F2F (Face to Face), el engagement no es el mismo, pues se requiere de una interactividad obligatoria a través de tecnologías como la realidad aumentada, avatars, chats y en un futuro cercano el metaverso, entre otros recursos que definiremos más adelante.

Y así como, en los eventos presenciales, se deben contemplar espacios físicos flexibles, capaces de albergar a asistentes con el debido distanciamiento y protocolos, en los híbridos es indispensable una conectividad robusta e integral, plataformas que permitan la vinculación de ambos formatos (presencial e híbrido), transmisión en streaming, Wi-Fi de gran capacidad y una mesa de ayuda permanente.

Con el auge de este nuevo tipo de eventos, han surgido una gran cantidad de términos, dejando a los actores de la industria, con muchas opciones, pero también con interrogantes. En el siguiente glosario pretendemos despejar las dudas de las definiciones más utilizadas, aun cuando somos conscientes que las palabras son tan dinámicas como el mercado mismo y que es preciso estar siempre a la vanguardia de las novedades que se ofrecen día a día.

A.**A/V**

Por sus siglas en inglés **Audio/ Visual** /En español **Audio/ Video**. Es el conjunto de los componentes y capacidades de audio. Son ayudas técnicas que le dan soporte a la ejecución y operación de un evento.

APP

Abreviatura para hacer referencia a la palabra "Application" en inglés o "Aplicación" en español. Son herramientas informáticas creadas para dispositivos móviles, tabletas, televisores inteligentes o computadoras, diseñadas para realizar una función determinada directamente para el usuario. En la industria de los eventos existe una gran variedad, permitiendo a los organizadores y asistentes acceder a toda la información del encuentro. Con un solo "clic" pueden consultar el calendario de actividades, listado y perfil de ponentes, descargar charlas y documentos, acceder a listados de empresas patrocinadoras, conectarse con otros asistentes e interactuar con ellos, entre muchos otros servicios.

AVATAR

Identidad virtual que escoge el usuario de un computador o de un videojuego para que lo represente en una aplicación o sitio web. En el caso de los eventos híbridos, existe la posibilidad de que el usuario cree su propio avatar para vivir una experiencia más real en el mundo virtual. Tiene la opción de recorrer la infraestructura del lugar, interactuar con consultores y asistentes, así como visitar stands y tener chats privados con los otros avatars.

En algunos casos, el proceso de creación del personaje hace que la experiencia no sea tan fluida para el asistente. Así mismo, esta herramienta se ve limitada si el usuario no tiene un buen ancho de banda.

B.**BRIEF**

ibreto que permite la articulación exacta entre el mundo presencial y el virtual. Dicho documento debe contemplar el minuto a minuto, las interacciones entre los presentadores y asistentes de uno y otro lado.

C.**CHAT**

Término que en español equivale a "charla". Hace referencia a la plataforma utilizada por los asistentes a un evento, para poder comunicarse entre sí o con el representante de un stand virtual. Los participantes en la conversación, tienen la posibilidad de compartir videos, documentos y enlaces a páginas web entre otras alternativas.

CHROMA KEY

Técnica audiovisual que consiste en extraer un color de una imagen o video para reemplazarla por otra imagen o video (montajes), con la ayuda de un programa de edición. Con este recurso se permite la creación de innumerables efectos especiales. El croma key permite integrar cualquier experiencia audiovisual a los eventos virtuales o híbridos.

El color más usado es el verde, ya que es contrario al tono de nuestra piel y es más fácil a la hora de extraerlo. El presentador, por lo tanto, no podrá ir vestido con ropa verde y tendrá que estar al menos 2 metros separado del croma, para evitar el reflejo de la luz.

COMMUNITY MANAGER

Profesional responsable de construir y administrar una comunidad online, gestionar la identidad y la imagen de la marca creando relaciones duraderas con sus seguidores y clientes actuales. Un buen community manager debe conocer a fondo de redes sociales, tener grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio.

C.**CONTENIDO COMPARTIDO**

Es la cantidad de veces que los usuarios comparten contenido en las redes sociales de un evento.

CONTENIDO EFECTIVO

Todo tipo de información acertada que enseña y cumple objetivos.

E.**EMBEBIDO**

Link o código que se puede compartir a todos los usuarios, páginas web o invitaciones vía mail. Este código re direcciona al contenido que se quiera consultar.

ENGAGEMENT

Este término se utiliza en la industria de los eventos virtuales, para evaluar el grado de compromiso y asistencia que tienen los seguidores del evento. La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso».

F.**FALSOS DIRECTOS**

Conferencia pre grabada que se transmite a una hora específica. El propósito de estos falsos directos es poder minimizar al máximo la posibilidad de errores, sean de conectividad y/o transmisión.

H.**HDMI**

Por sus siglas en inglés **High Definition Multimedia Interface** / en español **Multimedia de Interfaces en Alta Definición**. Es una señal en alta definición que se utiliza para transferir contenido visual y de audio de un dispositivo a otro.

HOLOGRAMA

La holografía o visión gráfica, es una técnica avanzada de fotografía que consiste en crear imágenes tridimensionales mediante la utilización de la luz producida por un rayo láser. Este efecto óptico consigue que el cerebro perciba la imagen como una figura que flota. Permite mostrar la presencia de personas y/o objetos sin estar presentes. En los eventos, esta tecnología puede multiplicar el impacto del mensaje que se desea transmitir, es utilizada en ruedas de prensa para la presentación de un producto con presencia en distintos lugares del mundo, un presentador virtual interactivo en 3D o para exponer objetos virtuales, gráficos o imágenes en grandes dimensiones que llamen la atención del público.

HUB/PLATAFORMA DE EVENTOS

Su traducción en español es "sitio". Es la plataforma desde donde se transmiten los eventos, donde coinciden la parte presencial con la parte virtual, cada vez es más común que exista más de un hub.

I.**INTERACCIÓN**

Acción de comunicarse durante la ejecución de un evento virtual.

INTERACCIÓN AVATAR

Con la creación de avatares en plataformas virtuales, se puede tener interacción como chat en vivo, descargar contenido multimedia, acceso a preguntas y respuestas de contenido en vivo y más acciones.

K.**KEY VISUAL**

Diseño base que una marca emplea como guía o referencia visual para sus campañas. Contempla el estilo, la tipografía, la paleta de colores, fortaleciendo así la identidad de una marca.

L.**LANDING PAGE**

Plataforma dentro de un sitio web. Busca atraer la mayor cantidad de leads y conseguir conversiones o nuevos registros.

LED

Por las siglas en inglés **Light-Emitting Diode** / En español Diodo Emisor de **Luz**. **Dispositivo semiconductor** que emite luz estándar, ampliamente utilizada en equipos eléctricos. Tiene una amplia gama de aplicaciones que van desde el teléfono móvil hasta grandes vallas publicitarias.

M.**MAPPING**

Técnica audiovisual que proyecta imágenes sobre superficies reales, como en la fachada de algún venue. Gracias al relieve de las superficies y la combinación de las imágenes, se consigue un efecto de movimiento o 3D. La mayoría de las veces, la proyección viene acompañada de música y sonido.

METAVERSO

Universo paralelo en el cual vivimos nuestra vida. Podemos elegir a qué universo vamos, cómo vestimos e interactuar con otras personas. Esto se hace vía avatares. Un ejemplo de esto es la película de Steven Spielberg, Player One o Matrix. Aun cuando todavía no está muy desarrollado, a raíz de la pandemia, el Metaverso ha tomado especial fuerza en la industria de los eventos, permitiendo la recreación de espacios.

O.**ON DEMAND**

Traducida literalmente al español "por demanda". Se refiere a los servicios o productos que los clientes necesitan según sus requerimientos. Por lo regular, se suelen crear portafolios de contenido que están siempre a la mano para que el cliente acceda a ellos cuando quiera y dónde quiera, siempre y cuando tengan acceso a internet o haya descargado previamente el contenido a su dispositivo móvil. Es el material audiovisual colgado en una red, para consultar en línea o descargar en el momento que así se requiera.

P.**PLATAFORMA DIGITAL**

Programas, lugares o portales en internet, que permiten interactuar y guardar información. A diferencia de las páginas web, la plataforma incluye elementos adicionales como aplicaciones, carritos de compras, formularios, convertidores, suscripciones, publicidad, transacciones seguras y alguna otra solución específica para la necesidad del cliente y el mercado.

Q.**Q&A / PyR**

Questions & Answers en inglés, traduce en español Preguntas y Respuestas. Esta herramienta permite a una marca, anticiparse ante una posible rueda de prensa, creando una lista de preguntas y respuestas que le puedan hacer periodistas y entrevistados sobre su próximo evento.

QR CODE

Link automático que permite acceder de manera instantánea a información requerida para un evento virtual.



R.

REALIDAD AUMENTADA

Término utilizado para describir al conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real, a través de un dispositivo tecnológico.

REGISTRO VIRTUAL

Inscripción a cualquier evento a través de una plataforma.

REUNIONES UNO A UNO

Posibilidad de habilitar salas alternas para que los usuarios puedan interactuar.

S.

SESIÓN INTERACTIVA

Diálogo, conversación o encuentro entre un ordenador y los usuarios (uno o más) en línea.

STAND VIRTUAL

Herramienta de vitrina usada generalmente en ferias virtuales en la que se puede acceder a toda la información que el expositor desee ofrecer. Estos stands virtuales al dar la posibilidad de atender espacios no solo físicos o presenciales aportan una mayor cantidad de asistentes o impactadas.

STREAMING

Es un tipo de tecnología que permite acceder a audio y video en dispositivos que estén con conexión a internet sin necesidad de descargar los contenidos. Es una comunicación unidireccional.

V.

VIDEOCONFERENCIA

Es la interacción vía audio y video de dos o más usuarios.

W.

WEB MASTER

Profesional cuya responsabilidad es crear, desarrollar y mantener la página web de una marca.

WEBINAR

Videoconferencias en las que un ponente comparte información virtual y/o presencial y en la que se puede interactuar con la audiencia.



REFERENCIAS

ACCCLatam. Página de facebook de ACCCLatam. 2020. Recuperado de: <https://www.facebook.com/accclatam/>

Excellence in Convention Centre Management, [AIPC]. (2022). Excellence in convention centre management [AIPC]. Recuperado de: <https://aipc.org/>

Global Association of the Exhibition Industry [UFI]. (2022). Global association of the exhibition industry. Recuperado de: <https://www.ufi.org>

International Congress and Convention Association, [ICCA]. (2022). International congress and convention association [ICCA]. Recuperado de: <https://www.iccaworld.org/>

International Association of Professional Congress Organisers, [IAPCO]. (2022). International Association of Professional Congress Organisers [IAPCO]. Recuperado de: <https://aipc.org/>

Meetings Professional International [MPI]. (2022). Mpi. Recuperado de: <https://www.mpi.org/>

Professional Convention Management Association [PCMA]. (2022). Pcma. Recuperado de: <https://www.pcma.org/>

ProColombia, & STA Consultores. (2019). Contribución económica de la industria de reuniones en Colombia. Recuperado de: https://newsletter.procolombia.co/2020/Turismo/infografiaMICE/2019_ContribucionEconomicaColombia_Maestro_FINAL_rev.pdf



El progreso
es de todos

Mincomercio



2022

FONTUR 
COLOMBIA