

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la cantidad de eventos académicos realizados en la Corporación Universitaria Remington, la Dirección de Comunicación Corporativa, adelantó una revisión minuciosa de todos los aspectos protocolarios resultantes de la propia experiencia de la Institución, recopiló datos relevantes, e hizo una revisión bibliográfica básica, con el objeto de elaborar esta propuesta, que se apoya igualmente en criterios técnicos en lo pertinente a la realización de eventos, que tiene como finalidad servir de guía para los miembros de la comunidad académica, en la planeación, organización y desarrollo de los principales actos Universitarios, estableciendo para ello, un conjunto de pautas y criterios a seguir para de esta forma asumir con propiedad y corrección, el rol que corresponda según la naturaleza y propósitos de los diferentes eventos institucionales.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas es la responsable de la elaboración y la actualización de este Manual, así como de la asesoría a quienes corresponda, sobre las prácticas aquí propuestas.

1. GENERALIDADES

Ejercer el Protocolo, dentro y fuera de la Universidad, consiste en la aplicación de las normas y procedimientos ya definidas y delineadas por ella, debidamente aprobadas por el Consejo Universitario de la Institución, y por las cuales deberán regirse cada uno de sus miembros cuando les corresponda ser representantes de la institucionalidad universitaria, y ejerzan sus responsabilidades en nombre de la Universidad, ya que deben guardar su jerarquía, su representatividad y precedencia.

La organización de eventos es una función gerencial de las Relaciones Públicas que requiere de: Planificación lógica y equilibrada; administración apropiada y un control constante y eficaz.

Los factores principales del éxito del evento son: El manejo eficaz y efectivo del conjunto de técnicas y procesos acordes con el acto a realizar, por parte del representante de la Institución Patrocinadora y el Coordinador General del evento, así como también por el equipo de trabajo que los acompañará en la ejecución del mismo.

La actividad de organizar eventos se divide en tres etapas: Pre-evento, Evento y Post-evento, en torno a las cuales se fundamenta la organización propiamente dicha.

- Pre-evento: Es la fase organizativa donde se planifica el evento; se definen los objetivos y los recursos humanos y económicos, así como las áreas de responsabilidades, designando para ello las diferentes comisiones o grupos de trabajo que ayuden a la realización del acto.
- Evento: Esta fase tiene que ver con la realización del evento propiamente dicho, y abarca: aplicación del Protocolo y preparación del sitio (decoración, dotación de personal: maestro de ceremonia, musicalizador, operador de equipos de grabación; dotación de equipos: micrófonos, presídium, pódium, etc.).
- Post-evento: Consiste en desmontar el escenario donde se realizó el evento y su evaluación posterior; elaboración de cartas de agradecimientos a que haya lugar, y un informe final de rendición de cuentas.

2. CLASES DE EVENTOS

2.1. EVENTOS ACADÉMICOS

a) Congreso

Es una reunión periódica muy importante en la que los miembros de una asociación u organismo se encuentran para tratar temas predeterminados y tomar decisiones. Existen tres tipos de congresos:

- Congresos abiertos: de libre acceso; se participa a todas las personas, entidades, etc., relacionadas con el tema.
- Congresos cerrados: generalmente relacionados con organismos oficiales, sólo son para invitados especialmente participados.
- Congresos mixtos: en ellos, los invitados especiales no abonan la inscripción, pero el resto de los participantes sí.

En la mayoría de los casos, este término se aplica a reuniones internacionales de ciencias médicas o profesionales, sin excluir otro tipo de organizaciones.

Los congresos se agrupan según diferentes áreas temáticas: social, cultural, científica, etc., las que, a su vez, se dividen en comités. Los congresos internacionales deberán anunciarse en algunos casos hasta con 24 meses de anticipación, los latinoamericanos, con 12 meses y los nacionales, con 10.

Es uno de los eventos más complejos para organizar, por su duración de entre dos o cinco días, por la cantidad de participantes y disertantes, por la modalidad y la diversidad de las reuniones. Se realiza en hoteles, centros de convenciones, palacios o burós. Si bien los asistentes buscan la información y la actualización de los profesionales, también la interrelación se toma muy en cuenta. Generalmente se desarrolla tres sesiones plenarias: la inaugural, que informa sobre la finalidad y anuncia los temas a tratar; la media, que es para la consideración de los trabajos preliminares a las conclusiones; y la final, que es donde se informan los resultados alcanzados, las conclusiones y los documentos del congreso. Se inicia con un acto de apertura; luego tienen lugar una reunión plenaria u otras paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura o acto de cierre.

b) Simposio

Del griego, simposium. Eran los almuerzos que realizaban los médicos para discutir una enfermedad, un diagnóstico o un tratamiento. Actualmente, designa la reunión de un grupo de entre 3 y 6 expertos o técnicos que dominan una profesión o tratan un tema específico, cuyo propósito es exponerlo con ideas y puntos de vista divergentes ante un auditorio que comparte este interés. Cada uno de ellos expone de forma individual, coherente y sucesiva durante 15 a 20 minutos, a veces coordinado por un moderador.

Es una buena oportunidad para que el público, una vez finalizada la actividad, posea una visión integrada de la materia tratada.

c) Seminario

Clase o encuentro en el que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas o issues propios de la actividad. La duración es relativa: puede ser de uno, dos, o más días.

El tema propuesto se desarrolla íntegramente y con profundidad. Los disertantes no necesitan estar de acuerdo ni divergir. Al finalizar, puede entregarse un certificado que acredita la participación. Igualmente, pueden desarrollarse ciclos. Se puede integrar, como evento subsidiario, en el desarrollo de un congreso.

d) Jornadas

Es una reunión informativa de trabajo, investigación o estudio, en la que, bajo la movilidad de talleres, conferencias o encuentros, que a veces duran varios días, se resuelve un problema planteado ante un auditorio interesado y cuyas resoluciones y resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día: se expone, se debate y se arriba a conclusiones, finalizando la propuesta en esa misma jornada.

e) Foro

Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

f) Debate

Es una reunión informal que dura 50 ó 60 minutos en la que un grupo de entre 10 a 20 personas intercambia ideas. Suele ser guiada por un moderador o conductor y puede darse luego de una asamblea, coloquio, simposio, etc.

Portavoces de cada grupo expresan sus opiniones de acuerdo con sus reglas de tiempo y temas de discusión. Puede ser presenciada por el público y transmitida por medios de difusión.

g) Panel

Desde el punto de vista de la dinámica grupal, es la reunión en la que un grupo de hasta 8 personas conversan libremente entre sí, para dar su opinión sobre un tema determinado; no disertan, sino que debaten de una manera informal. Actúa siempre un moderador que les va dando la palabra y marcando los tiempos durante un periodo aproximado de una hora. Al finalizar, los participantes pueden sintetizar sus ideas y se ofrece un espacio al auditorio para las preguntas. Al establecerse la interrelación auditorio- disertantes se convierte en foro; los panelistas pueden retirarse y continuar la sesión sólo con el auditorio y el moderador.

22. EVENTOS EMPRESARIALES

a) Rueda de negocios

Concentración de la mayor parte de personas con intereses comunes, donde una representa la oferta

y la otra, la demanda. Un coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita. Habitualmente se realizan en el marco de congresos y exposiciones paralelas.

b) Workshop

Del inglés “reunión de trabajo”. El término nace de las reuniones de turismo, pero se ha extendido a todo aquello que sea trabajo de taller. Es para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Puede hacerse en los salones de un hotel. Cada expositor ofrece un espacio de diálogo y de información a los profesionales del rubro. Es una reunión cerrada, por invitación.

c) Desayuno de trabajo

Reunión, a primeras horas de la mañana, de un grupo de personas, para hablar sobre un tema predeterminado durante una hora y media o dos horas. El servicio de desayuno es sencillo. Hay un conductor, pero no necesita demasiada formalidad. Si se invita a más personas, es conveniente que existan más conductores o coordinadores, ya que se trata de un intercambio de ideas, se hacen preguntas y se plantean propuestas. Se puede realizar en el mismo ámbito de la empresa, fábrica, institución, el restaurante de un hotel, etc.

d) Asambleas

Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos, reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.

- Asambleas ordinarias: aprobación de balances, presupuestos, etc.
- Asambleas extraordinarias: aprobación especial del tema. Cuando la resolución no está prevista en el estatuto.

23. OTROS TIPOS DE EVENTOS

a) Carrefour

Es una reunión informal (a veces abierta al público en general) y multidisciplinaria, de la que participan de 15 a 50 expertos o especialistas para tratar un problema de actualidad convocado sólo para un fin o *ad hoc*. Su objetivo es contribuir al estudio de un asunto mediante una nueva aproximación al mismo y obtener conclusiones no necesariamente conformistas.

b) Coloquio

A diferencia de las asambleas, es una reunión informal en la que expertos o profesionales de diversas disciplinas exponen sus conocimientos, se discute el tema propuesto y puede o no llegarse a un acuerdo. Es un intercambio de ideas de difusión pública.

c) Conferencia

Es una reunión en la que una o varias personas exponen en torno a un tema determinado. Es necesario que el organizador conozca la duración – que deberá ser acotada – de la disertación, y si el orador utilizará equipamiento técnico, como parlantes y micrófonos. También si requerirá vídeo beam,

videos o PC para hacer más amena la charla o para visualizar mejor los temas propuestos. Generalmente, las conferencias tienen lugar en un recinto cerrado donde el público está sentado. La difusión previa se hace a través de las difusiones específicas de los diarios o de los medios especializados. Muchas son gratuitas. No es necesario ofrecer bebidas o comida. Siempre hay un presentador que, con unas breves palabras, informa el perfil del conferencista. Si la disertante es una señora se le puede obsequiar un ramo de flores.

d) Convención

Es una reunión formal y generalizada (que puede ser abierta o no) de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sea comerciales, industriales, profesionales, políticos, particulares, religiosos o de otra índole y que convergen en una fecha y lugar determinados previamente para convivir, tratar asuntos de interés común y tomar, en algunos casos, decisiones al respecto. Es una reunión informativa. Puede ser institucional, de asociaciones o empresarial. Las convenciones corporativas son las que organizan las grandes empresas con el objetivo de motivar, capacitar y entrenar a su personal. Se caracterizan por ser obligatorias, frecuentes y por su mayor volumen de asistencia, ya que los gastos están a cargo de la empresa.

e) Exposición

En sus orígenes, en las exposiciones sólo se exhibía. El hecho de que haya incorporado aspectos propios de la feria, como la venta de productos, conservando la antigua denominación, es propio de este siglo. Si bien suele durar entre tres y quince días, algunas exposiciones internacionales (como Expo Sevilla o América '92 o Lisboa '98) se extiende durante varios meses. Se realizan en espacios creados expresamente, denominados predios feriales. Grandes obras han persistido luego de las ferias o exposiciones internacionales, como, por ejemplo, la Torre Eiffel (edificada con motivo de la Exposición Universal de París, en 1889).

f) Feria

La diferencia con las exposiciones es que, además de los stands de venta, incluye atracciones (entretenimientos, juegos, espectáculos).

COMITÉS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Para la organización de eventos y certámenes es necesaria la creación de comités que faciliten el trabajo de planeación, ejecución, control y evaluación de las personas encargadas de actividades específicas. Los comités deben cumplir unas funciones básicas que varían según sea la magnitud del evento.

En general los comités deben tener las siguientes características:

- Deliberación y juicio del grupo
- Definición de responsabilidades
- Representación de grupos interesados
- Coordinación de planes y políticas
- Buenos canales y productos de comunicación
- Consolidación y autoridad

- Motivación y liderazgo

3.1. COMITÉS

a) Comité de Coordinación

General Tiene entre sus funciones:

- Fijar las directrices, pautas, lineamientos y políticas de la organización.
- Disipar dudas.
- Tomar las decisiones de mayor importancia.
- Obtener los permisos necesarios.
- Predeterminar la asistencia de los posibles participantes.
- Diseñar, definir y elaborar el programa general de actividades.
- Coordinar la selección y contratación del personal dependiendo de la magnitud del evento. (Diseñador, fotógrafos, camarógrafos, especialistas en sonido, especialistas en sistemas de información, meseros, cocineros, personal de seguridad, entre otros.)
- Establecer y coordinar un sistema de registro e inscripción.
- Determinar las actividades especiales.

b) Comité de Comunicación y Comercialización

- Define estrategias de mercadeo y los programas de promoción, publicidad y difusión del evento.
- Diseña y distribuye todos los productos de comunicación y promoción
- Asesora la organización de la imagen corporativa del evento y sus organizadores
- Define y convoca los medios de comunicación que se van a invitar.
- Coordina la integración de las fuerzas de venta.
- Organiza y maneja las conferencias de prensa.
- Supervisa y coordina la información proporcionada a los medios.
- Establece la selección y contratación de servicios de fotografía y video.
- Realiza tareas específicas de relaciones públicas.
- Solicita a los conferencistas los contenidos de su exposición y los requerimientos técnicos y de traducción simultánea a que haya lugar.
- Solicita un currículo completo de los expositores para incorporarlo a las memorias y libreto del maestro de ceremonias.
- Maneja la relación y consecución de los patrocinios a que hubiera lugar.

c) Comité Operativo

- Define el perfil del auditorio y los requerimientos logísticos de acuerdo con las características del evento.
- Coordina la selección y operación de los medios de transporte.
- Consigue, ubica y responde por los equipos y materiales necesarios.
- Realiza la lista de chequeo de todo el certamen actividad por actividad

- Coordina y diseña los sistemas de señalización.
- Establece, proporciona y controla los servicios de carácter general.
- Distribuye los materiales de promoción, organización e información.
- Supervisa el montaje y orden de los recintos.
- Concreta y coordina el sistema de seguridad.
- Delega, consigue y coordina el sistema de alimentos.
- Concreta el sistema de hospedaje.
- Determina el número de personas y los roles dentro de la operación del certamen: maestro de ceremonias, oficial de salón, acomodadores, recepción, registro, apoyo audiovisual.
- Se encarga del proceso de carnetización de cada uno de los públicos e identificación de vehículos.

d) Comité de Finanzas

- Elabora y fija el presupuesto general.
- Planifica, distribuye y controla los ingresos y egresos.
- Autoriza, programa y efectúa el pago a proveedores.
- Coordina la tramitación de donativos y patrocinios.
- Elabora y presenta el informe general de resultados financieros del evento.
- Lleva formatos de control para la entrega y recepción de recursos.
- Conoce todos los parámetros fiscales y requisitos legales para el manejo de los recursos.

3.2. SISTEMAS COMPLEMENTARIOS DE UN EVENTO

a) Sistema de registro

Este proceso empieza desde las primeras reservaciones telefónicas que hacen los participantes. Hay que hacer una lista de reservaciones para iniciar el registro antes del evento y facilitar los trámites a los participantes.

La distribución de las mesas de registro es la clave para evitar grandes líneas de espera. Es preferible un área cuadrada o rectangular bien proporcionada, porque permite una mayor visibilidad para detectar fácilmente en dónde pueden auxiliar a algún participante. El correcto funcionamiento de los servicios es indispensable para crear una imagen satisfactoria, por lo que se debe ubicar estratégicamente el logo y lema del evento y el personal debe estar uniformado y bien presentado.

En los eventos tradicionales se tienen dos tipos de participantes: los que se registraron por correo o personalmente antes del evento y quienes llegan a inscribirse el día de la inauguración.

En el área de registro se instalan módulos como pueden ser los de información a participantes, a medios de comunicación, ponentes magistrales y de mesas de trabajo, agencias de viaje, orientación y quejas, entre otros.

Dependiendo de la magnitud del evento, cada módulo se compone de varias mesas. Las de registro se pueden dividir por letras, por ejemplo: A – H, I – P, Q – Z, con el objeto de agilizar el trámite.

b) Sistema de transporte

Algunas consideraciones para contratar el servicio son:

- El prestigio de la empresa.
- El precio del servicio.
- Experiencia en manejo de grupos.
- El tipo, modelo y servicios que ofrecen los carros.
- La calidad y profesionalismo del personal.
- Verificar que el transporte tenga seguro contra daños y accidentes.

Nota: En caso de que hayan invitados y personalidades que necesiten transporte aéreo, hay que definir el procedimiento con la empresa de transporte o agencia de viajes. De igual forma, se establecerá el comité responsable del traslado de invitados hacia el hotel y del aeropuerto.

c) Sistema de alimentación

Es necesario contratar empresas de prestigio en el ramo, que garanticen su profesionalismo, así como un administrador y jefe de cocina experimentado. Lo usual es garantizar al hotel o empresa el pago de un mínimo de comensales, aunque estos no se presenten. El comité organizador debe nombrar un responsable y el hotel o empresa (recordando los servicios que presta la Casa del Egresado) que vaya a servir los alimentos debe nombrar un representante para convenir los pormenores del servicio.

Es importante que los organizadores y participantes conozcan las políticas y el procedimiento a seguir con el consumo de los alimentos y bebidas. En el caso de que se incluyan las bebidas se debe llevar un control.

Dependiendo del tipo de evento y la asistencia, hay que decidir si las comidas son por grupos o todos juntos, de tal forma que los participantes estén cómodos. Se puede contratar el desayuno o almuerzo, bufetes, banquetes, cocteles, servicios de café y galletas, bebidas calientes y frías, comidas y cenas.

Los horarios de las comidas deben ser apropiados y flexibles y si son eventos internacionales hay que considerar el lugar de procedencia de los invitados y participantes, ya que los horarios y las clases de comida son diferentes.

Hay que servir alimentos sencillos, nutritivos y de fácil digestión. Las empresas que ofrecen este servicio pueden sugerir menús adecuados para la época, hora y tipo de evento. En algunas ocasiones se pueden dar refrigerios y pasabocas y no es necesario servir una comida completa. Unas semanas antes de la inauguración se puede llevar a cabo una degustación de los alimentos que se pretenden servir durante los días del evento, para confirmar o cambiar los menús con anticipación.

Es recomendable solicitar un plano del salón con la distribución de las mesas, ya que su numeración facilita la distribución de los participantes. Se puede poner centros de mesa y amenizar con algún tipo de música de grupo o ambiental para que el salón luzca más agradable y armonioso.

d) Sistema de seguridad

La Corporación Universitaria Remington tiene un contrato permanente con una empresa de seguridad, y en caso de realizar algún evento externo, se puede contratar una empresa privada de seguridad o

solicitar a la autoridad correspondiente este servicio. Se debe verificar que las propuestas de dichas empresas incluyan información sobre su personal, así como estrategias, recomendaciones, experiencia en eventos similares y costos.

Después de seleccionar la mejor propuesta y firmar el contrato, hay que hacer una inspección física con el representante de la empresa de seguridad en los diferentes lugares donde se vayan a realizar las actividades, para definir la cantidad y el perfil del personal. Ellos deben conocer:

- El programa y ubicación de los lugares donde estarán presentes.
- El puesto que ocupan los miembros del comité organizador.
- La ubicación de los módulos de registro, información, orientación y quejas y servicios médicos.
- Las salidas de emergencia, alarmas y mangueras de incendio.
- Los teléfonos de emergencia.
- Estrategias de evacuación. (Es conveniente que la gente conozca la causa de la evacuación y estimar un tiempo para regresar a la normalidad de las actividades)
- Tener disponibles, según sea el caso, servicios de seguridad especial a quien los requiera (escortas, blindajes...).

e) Sistema de señalización

Los señalamientos ubicados estratégicamente ayudan a tener una buena organización tanto a nivel interno como externo, para evitar confusiones y pérdida de tiempo. Además, debe tener toda la información necesaria y el diseño adecuado para su fácil identificación.

Los señalamientos más comunes deben estar ubicados en:

- Sitio donde se realizará el evento.
- El área restringida.
- Conferencistas o ponentes.
- Entrada exclusiva para organizadores.
- Entrega de materiales.
- Estacionamiento o parqueaderos.
- Información general.
- Servicios financieros.
- Invitados especiales.
- Mesas de registro.
- Baños públicos.
- Servicio médico.
- Servicios administrativos.
- Teléfonos públicos.

En algunos eventos hay que elaborar señalamientos con los precios de los alimentos, la ubicación de algunos módulos, flechas con el nombre de alguna actividad en especial.

Los materiales más usuales para los señalamientos son de acrílico con vinilo autoadherible, madera y herrería y cartón grueso o cartulina. Hay que considerar que, en épocas de lluvia, hay materiales que no son resistentes. Los colores deben tener suficiente contraste para ser llamativos y en lo posible

deben identificarse con la imagen de la institución o empresa que realiza el evento.

f) Sistemas de información y comunicación

Es el responsable de los módulos de información antes, durante y después del evento. Hay que evaluar si es necesario automatizar la información y determinar cuál es el mejor software para cada evento en particular.

Los centros de información son el contacto inicial y permanente con los participantes, por lo que se debe designar personal competente y de buena presentación. Generalmente se instalan en los lugares de mayor circulación y movimiento durante el evento.

Se debe decidir la ubicación e instalación de los módulos en las terminales de transporte aéreo y terrestre para recibir a participantes, invitados especiales, ponentes y funcionarios de mesa.

Los responsables de cada módulo deben tener la documentación y el equipo necesario para dar un servicio eficiente. Anticiparse a las necesidades de información que requieren los participantes facilita la orientación a éstos y evita que todos pregunten lo mismo al personal encargado. Siempre se debe tener un directorio con los teléfonos y direcciones de las personas, servicios y lugares de importancia para el evento. Además, es conveniente tener información sobre lugares turísticos, museos, servicios médicos, de transporte, teléfonos de emergencia.

Además de estos módulos es fundamental contar con una línea telefónica para la atención a las dudas e inquietudes de las personas interesadas.

Se debe informar sobre las políticas y recomendaciones para participar en las diferentes actividades y la forma de hacer uso adecuado de las instalaciones. Para esto es necesario:

- Proporcionar un plano de la ciudad sede a cada uno de los participantes para facilitar su movilidad.
- Difundir las actividades diarias en el franelógrafo o pizarrón.
- Se debe nombrar un responsable de la coordinación técnica para dar información especializada a los participantes.
- Después de tener la reservación confirmada de un participante se le debe mandar información adicional a la del primer envío promocional como: biografías de los ponentes, información detallada de la programación de las diferentes actividades, menús de los alimentos, espectáculos contratados, entre otros.
- Se debe establecer un punto central para las comunicaciones y nombrar un responsable. La comunicación por radio es muy eficiente y práctica, aunque el coordinador general debe decidir a quiénes del comité organizador se les proporciona esta herramienta.

Hay que definir los medios de comunicación que se pretenden invitar, así como el contenido de la información que se les proporcione. Esto depende del presupuesto y del tipo de público al que se quiere dirigir. Se debe confirmar su asistencia unos días antes del evento y entregar las invitaciones preferiblemente de forma directa para asegurarse de que si las recibieron. Es necesario proporcionar todas las facilidades a los representantes de los medios para agilizar el desarrollo de su trabajo y tener una buena difusión del evento, además de entregarles diferentes documentos como: boletines, programas de trabajo, discursos, ponencias, conclusiones y listas de asistencia de personalidades.

En general, los medios de comunicación que generalmente se utilizan son:

- Prensa:

Se puede difundir por medio del Free Press (Posibilidad de pautar gratis) o por inserciones pagadas en los diarios de mayor circulación nacional y local y en revistas especializadas, con base en un programa previamente establecido y dependiendo del cubrimiento que se necesite del evento.

Se recomienda adquirir antes, durante y después del evento, los periódicos de mayor circulación para recortar todas las menciones que se le hagan y así elaborar una recopilación de los recortes de las diferentes actividades del programa.

- Radio y televisión:

Se necesita coordinar la elaboración de spots (puntos) de radio, desplegados de periódico y videos para TV. También se puede difundir a través de entrevistas para darlo a conocer en forma masiva. En este caso, se deben solicitar con mucha anticipación y si es posible, buscar algún contacto o relación en las empresas que manejan los medios. Además, se deben seleccionar los programas de radio y televisión con base en el perfil y nivel socioeconómico de los participantes potenciales.

- Impresos:

Folletos y postales a color o blanco y negro, invitaciones, carteles, afiches, escarapelas, boletines, volantes, carpeta de materiales, entre otros.

- Conferencias o ruedas de prensa:

Para tener éxito en este tipo de actividades hay que tener en cuenta:

- Seleccionar periodistas del medio y que estén interesados en los temas que se vayan a tratar.
- Confirmar su asistencia con un día de anticipación como mínimo.
- Elaborar material informativo sobre las actividades que se quieren difundir. Éste debe ser claro y conciso.
- El día de la actividad se debe tener un registro de asistencia.
- Definir quiénes van a participar y cuáles serán los posibles temas o asuntos a tratar.
- Hacer un orden del día para la conferencia, definiendo el tiempo máximo que durará cada intervención.
- Mandar el material informativo a los periodistas que no puedan asistir por algún motivo.
- Seleccionar el día más conveniente para que asistan los periodistas, invitados y contactos especiales.
- Verificar que no haya otra actividad o evento del mismo tipo ese día, que les pueda interesar a los mismos periodistas.

Para la presentación ante los periodistas, se debe seleccionar una persona que tenga un buen conocimiento del tema que se vaya a tratar, además de tener buen dominio del público y seguridad en sí mismo. Esta persona debe manejar ciertas actitudes frente a la prensa:

- Ser amistoso, sencillo y simpático.
 - Ser concreto, no divagar.
 - No dar datos extraoficiales.
 - No hablar en tono despectivo o negativo.
 - No responder si no se entiende la pregunta. En este caso, hay que pedir que se aclare o se amplíe la misma.
 - No responder si no se conoce la respuesta. Es mejor reconocerlo y ofrecer contestar la pregunta posteriormente.
- Sala de prensa:

El comité de información y comercialización es el responsable de su buen funcionamiento. En algunos eventos la sala de prensa está integrada al centro de operaciones y en otros se necesita acondicionar un área o salón especial para atender a los representantes de los medios de comunicación.

Se debe tener en cuenta la superficie de la sala, ya que generalmente se utiliza para efectuar entrevistas que los periodistas concretan con organizadores, ponentes, invitados especiales y público en general.

La sala de prensa debe disponer de: Computadores, fax, fotocopiadora, grabadoras, impresoras, lápices, lapiceros, bolígrafos, papel, suficientes líneas telefónicas, teléfonos celulares.

TIPO DE EVENTOS.

2.4. POR SU CARÁCTER

TIPO	CARACTERÍSTICA	DENOMINACIÓN
Corporativos	Organizados por las empresas para motivar y capacitar al personal. Son de carácter obligatorio.	Convenciones, seminarios, juntas, etc.
De asociaciones	Agrupan a miembros de la comunidad que ejercen la misma profesión, actividad, especialidad. Comparten un interés común. La asistencia es voluntaria.	Reuniones anuales.
Empresariales	Organizados por empresas. Pueden ser a nivel local, regional e internacional.	Congreso/conferencias, panel, foros, simposios, etc.
Actos sociales y culturales	Se llevan a cabo como marco de las anteriores.	Cocteles, banquetes, bufés, comidas de trabajo, (desayunos, almuerzos, cenas).

TIPO	CARACTERÍSTICA	DENOMINACIÓN
Cátedras internacionales	Organizadas por la Dirección de Cooperación y desarrollo internacional, abarcan los sectores gubernamentales, empresariales y académicos. Las cátedras internacionales tienen una duración de 2 a 5 días y giran en torno a diversos temas de impacto internacional.	Incluyen seminarios, simposios, panel, mesas redondas, conferencias, ciclos de cine, actividades culturales, muestras gastronómicas, encuentros.

2.5. POR SU OBJETIVO

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	DURACIÓN	ÁMBITO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVO
Seminario	Un grupo de ponentes aportan sus conocimientos y experiencias ante uno o varios grupos que comparten su interés por dicho tema (público conocedor).	2-32 Días	Nacional, internacional, regional, municipal.	Científico, técnico, cerrado, abierto, participación de 3 a 5 expositores.	Capacitar Actualizar integrar
Foro o panel	Intercambio de opiniones de presídium guiado por un moderador. Panel: similares conceptos. Foro: conceptos opuestos.	1-5 Días	Nacional, Internacional, Regional	Técnico, cerrado, abierto, se trabajan por sesiones, hay conclusiones. En el panel público es pasivo.	Actualizar Intercambio
Congreso	Intercambio de un grupo que comparte intereses similares. Se muestran tendencias. El congreso agrupa una serie de eventos dentro del mismo congreso. Puede	2-3 Días	Nacional, Internacional, Mundial, Latinoamericano, Iberoamericano, Andino	Científico, técnico, gremial, político, conferencias magistrales, producción de memorias.	Imagen, intercambio, actualización, conclusiones, recomendaciones.

	haber panales, mesas redondas y talleres.				
Simposio	Un grupo de expertos que domina un campo, exponen a un auditorio que comparte intereses similares, sus experiencias narran.	2-3 Días	Internacional , Mundial, Latinoamérica a no, Iberoamérica no, Andino	Tema específico Interés común científico	Aportar, enseñar
Convención	Intereses similares. Tomar decisiones alrededor de un tema (industriales, políticos).	3-8 Días	Internacional , mundial, Latinoamérica a no, Iberoamérica o, andino, nacional.	Comercial, político, social, técnico.	Integración, imagen, actualización, intercambio, recomendación n.
Jornada	Exposiciones magistrales, por parte de varios expositores, sobre algunos tópicos de un tema.	1-5 Días	Internacional, nacional.	Son muy específicas. Requieren público conocedor a fondo del tema.	Profundizar sobre un tema específico.
Asamblea	Reunión numerosa de personas convocadas para un fin.	2-4 horas	Nacional regional	Incluye sistema de votación.	Reglamentar elegir
Aspectos Académicos y Administrativos	Son aquellos desarrollados al interior de una organización como marco para un acontecimiento importante de la vida académica de la Institución y para dar visibilidad a la	De acuerdo con la necesidad de cada caso	Interno Local	Ceremonia de grado: 1 a 2 horas. Reconocimiento: 1 hora Nombramientos: 30 a 45 minutos Develaciones: 30 a 60 minutos Inauguraciones: 1 hora Conferencia de prensa: 30 a 40 minutos Reuniones de	

	dinámica universitaria y administrativa de la misma.			trabajo: 1 a 2 horas Recorridos: 15 a 25 minutos Visitas protocolarias: 30 minutos a 1 hora y media Firmas de convenios: 30 minutos a 1 hora	
Taller	Desarrollo de una metodología de aprendizaje. Es de carácter práctico. Pocas personas (grupos de 4 o 5)	1 día según el tema	Puede hacer parte de un congreso o seminario. También se puede hacer solo a nivel interno local.	Público variado reducido para lograr el éxito	Ejecutar una metodología para ejercitar lo aprendido
Mesa redonda	Número limitado de técnicos o expertos y participantes que tratan de intercambiar sus experiencias y conocimientos e ideas bajo la guía de un coordinador o moderador.	60 minutos	Internacional de acuerdo al carácter geográfico.	Puede hacer parte de un seminario. Al final de pueden sacar conclusiones. Puede ser la metodología usada para la teleconferencia.	Sacar conclusiones sobre el tema
Actos sociales	Se lleva a cabo como marco de los anteriores.	De acuerdo con cada tipo	Interno local	Desayuno: 1 hora Almuerzo: 2 horas Vino de honor: 1 hora Coctel: 2 horas Exposiciones artísticas: 1 a 2 horas Lanzamiento: 1 hora.	
Conferencia	Exponente destacado de una especialidad Exposición magistral de un tema por parte de	1 hora y cuarto	Carácter geográfico, mundial, internacional, nacional,	Exposición magistral de un tema. Público abierto. Auditorio amplio.	Analizar una o varias soluciones de un problema Proporcionar información

	una persona. No se deban hacer preguntas.		regional		experta con continuidad.
Debate	Un grupo de personas exponen una situación y se somete a un grupo para sacar apreciaciones. Varios puntos de vista.	2 horas	Internacional, Latinoamericana no, nacional, regional.	Máximo 6 personas. Público activo y pasivo.	Exposición de una situación.

BIBLIOGRAFÍA

MARQUEZ RIVAS, Ana Cristina. Eventos, Organización y realización, Universidad de Antioquia, impreso en julio de 1991.

MORA OCHOA, Clemencia y LONDOÑO DE BOTERO, Ana Sol. Organización de Congresos. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, tercera edición, 2006.

ALARICO, G. Carlos. Manual de Ceremonial y Protocolo en los Eventos. Caracas

1996. FLEITMAN, Jack. Eventos y exposiciones. Editorial Mc Graw Hill. México.

1997

CONTROL DE CAMBIOS

Nº.	VERSIÓN INICIAL	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	VERSIÓN FINAL	FECHA
1	1	Se realizan actualizaciones en el formato, con el objetivo de unificarlo con los lineamientos institucionales del SGC.	2	30/07/2018
2	-	Se separa el subproceso de comunicaciones, del proceso de Mercadeo y Comunicaciones, razón por la cual se inicia un nuevo proceso denominado "Comunicaciones" Se realiza cambio de codificación del formato, pasando de ser OT, a MA, con el objetivo de unificar los manuales bajo un mismo código, según lo establecido en el procedimiento PM-PR-01 Información documentada.	1	03/09/2018

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Comunicadores	Analistas SIC	Vicerrector General
Fecha: 10/07/2018	Fecha: 29/07/2018	Fecha: 03/09/2018