



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE SECRETARIADO EJECUTIVO Y
BIBLIOTECOLOGÍA
CARRERA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN SECRETARIADO EJECUTIVO, CON ÉNFASIS EN
ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL

TEMA:

“LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PROTOCOLARIOS Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR EN EL AÑO 2012”

AUTORAS:

BARRAGÁN GAVILANES MARÍA CECILIA
PUNINA CHELA LIGIA ZORAIDA

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. GINA ACEBO

PARES ACADÉMICOS:

LIC. JULIA GARAY

ING. WILTER CAMACHO

Guaranda, marzo del 2013

II. DEDICATORIA

A Dios que guía mis pasos cada día; a mis Padres, Galo Barragán y Martha Gavilanes, por su gran ejemplo y por creer en mí, deseándome bienestar y apoyándome en mis metas; a mis hijas Tiffany y Karelyn, porque son mi fortaleza para continuar.

Por ustedes soy quien soy.

María Cecilia.

A Dios, por su grandeza de enseñarme cada día, a mi Madre, pilar fundamental en mi vida; sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora tengo. A mi hijo Ariel, mi gran inspiración, para seguir luchando en la vida.

Ligia Zoraida.

III. AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de compartir estos momentos de felicidad; como es culminar con uno de nuestros objetivos.

Este trabajo de grado es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que nos brindaron sus conocimientos de una u otra manera, en la formación profesional, por ello agradecemos infinitamente a las personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término, por ello agradezco a la Lic. Rosita Mercedes Álvarez Bonilla por brindar su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas, así mismo al Ing. Wilter Camacho, por brindarnos su apoyo como Par Académico; y a la Lic. Gina Acebo, por orientarnos con paciencia y motivación ya que ha sido un aporte invaluable en el desarrollo de esta tesis para culminar con éxito.

María Cecilia Barragán Gavilanes

Ligia Zoraida Punina Chela

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

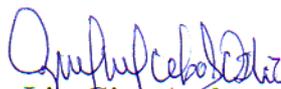
La suscrita Directora de Tesis Gina Acebo, Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, a petición de las partes interesadas.

CERTIFICA:

Que el trabajo de grado titulado: “LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PROTOCOLARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN EL AÑO 2012”, presentado por las Señoritas BARRAGÁN GAVILANES MARÍA CECILIA y PUNINA CHELA LIGIA ZORAIDA, egresadas de la Carrera de Gestión Administrativa, ha sido revisado y se ha acogido a las sugerencias emitidas por los Pares Académicos.

Una vez verificadas las respectivas correcciones autorizo su presentación para los trámites legales pertinentes.

Guaranda abril, 2013



Lic. Gina Acebo

DIRECTORA DE TESIS

V. AUTORÍA NOTARIADA

Todos los derechos reservados. Prohibido su publicación, almacenamiento o difusión completa parcial, por cualquier medio sin el expreso consentimiento de las autoras, excepto en el caso de breves acotaciones incluidas en el cuerpo de los escritos, trabajos, revista y artículos críticos.

Las Autoras

María Cecilia Barragán Gavilanes

Ligia Zoraida Punina Chela



2013-2-01-03-D000199

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día viernes veintidós de marzo del dos mil trece, a las diez horas cincuenta minutos, ante mi **ABOGADA ELIANA GONZÁLEZ RUIZ, NOTARIA PUBLICA TERCERA DEL CANTÓN GUARANDA**, comparece la señorita **MARIA CECILIA BARRAGAN GAVILANES**, portadora de la cédula de ciudadanía número cero dos cero uno siete cero uno ocho dos - ocho; y, la señorita **LIGIA ZORAIDA PUNINA CHELA**, portadora de la cédula de ciudadanía número cero dos cero uno ocho ocho nueve ocho siete - cero, con el objeto de reconocer sus firmas y rúbricas puesta en el presente documento que ANTECEDE. Al efecto juramentados que fueron en legal y debida forma, previa la explicación de las penas del perjurio y de la gravedad del juramento y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud dicen: Que las firmas y rúbricas puestas en el presente documento, las reconocen como suyas propias, las mismas que las utilizan en todos sus actos públicos y privados. Los comparecientes firman en presencia de la Abogada Eliana González Ruiz, Notaria Pública Tercera del cantón Guaranda en virtud de todo lo cual Doy Fé.

Srta. MARIA CECILIA BARRAGAN GAVILANES,

C.C. 020170182-8

Srta. LIGIA ZORAIDA PUNINA CHELA

C.C. 020188987-0

NOTARIA TERCERA



NOTARIA TERCERA

VI. TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE

Contenido

I.	PORTADA.....	i
II.	DEDICATORIA.....	ii
III.	AGRADECIMIENTO.....	iii
IV.	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	iv
V.	AUTORIA NOTARIADA.....	v
VI.	TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
VII.	LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	vii
VIII.	LISTA DE ANEXOS.....	x
IX.	RESUMEN.....	xi
X.	INTRODUCCIÓN.....	xii
	CAPITULO I.....	1
1.	TEMA.....	2
2.	ANTECEDENTES.....	3
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4.	JUSTIFICACIÓN.....	6
5.	OBJETIVOS.....	7
6.	MARCO TEÓRICO.....	8
6.1	MARCO REFERENCIAL.....	8
6.1.1	MARCO GEOREFERENCIAL.....	10

6.2	MARCO LEGAL.....	11
6.3	MARCO CONCEPTUAL.....	12
6.4	TEORÍA CIENTÍFICA.....	15
6.4.1	ORIGEN.....	15
6.4.3	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	18
6.4.4	EL PROTOCOLO EN LA ACTUALIDAD.....	27
6.4.5	UNA MENTALIDAD DE ANFITRIÓN.....	28
6.4.6	IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	32
6.4.7	TIPOS DE EVENTOS.....	33
6.5	IMAGEN INSTITUCIONAL.....	51
6.5.5	LA IMAGEN CONCEPTUAL.....	53
6.5.7	PASOS PARA ARTICULAR UNA IMAGEN POSITIVA.....	54
7.	HIPÓTESIS.....	57
8.	VARIABLES.....	58
9.	METODOLOGÍA.....	61
	CAPÍTULO II.....	65
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
2.1	TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
2.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	77
2.3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
	CAPITULO III.....	80

3.1	APORTE TEÓRICO Y/O PRÁCTICO.....	81
3.1.1	INTRODUCCIÓN.....	81
3.1.2	JUSTIFICACIÓN.....	82
3.2	DESARROLLO.....	84
3.3	PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	114
3.4	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	115
3.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE.....	116
3.6	BIBLIOGRAFÍA.....	118
3.7	ANEXOS.....	120
3.7.1	ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES, DOCENTES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, MATRÍZ.....	120

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO Y GRÁFICO N° 1-----	66
CUADRO Y GRÁFICO N°2-----	67
CUADRO Y GRÁFICO N°3-----	68
CUADRO Y GRÁFICO N°4-----	69
CUADRO Y GRÁFICO N°5-----	70
CUADRO Y GRÁFICO N°6-----	71
CUADRO Y GRÁFICO N°7-----	72
CUADRO Y GRÁFICO N°8-----	73
CUADRO Y GRÁFICO N°9-----	74
CUADRO Y GRÁFICO N°10-----	75
CUADRO Y GRÁFICO N°11-----	76

VIII. LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA APLICADA A LOS PROFESORES, ESTUDIANTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

ANEXO N° 3

FOTOGRAFÍAS DE LA INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN, LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

IX. RESUMEN EJECUTIVO

La planificación de eventos corporativos o institucionales, no es determinar el tamaño del evento, sino lo que esto significa.

Por tanto el presente trabajo de investigación refleja que la organización de eventos protocolarios, influye en la imagen de la Facultad, lo que nos lleva primeramente a estudiarlos principales eventos que se desarrollan como parte de la planificación académica y su importancia.

Todo ello nos llevó al estudio de los pasos, lineamientos y técnicas más apropiadas para organizar un evento; y, a la aplicación de acuerdo a su naturaleza y a la necesidad de mejorar la imagen para dar respuesta a lo que se pretende alcanzar.

En definitiva éste trabajo de investigación se realizó dando cumplimiento al Reglamento de Graduación y Titulación de la Facultad enfocando la temática y respondiendo a la problematización para dar respuesta con el análisis de las encuestas, de donde se nota la gran necesidad de contar con una guía que responda a las necesidades y naturaleza de los eventos a desarrollar como parte de las actividades académicas, con la que pretende conseguir una mejor imagen.

X. INTRODUCCIÓN

Éste trabajo de investigación tuvo como contexto la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar de la Ciudad de Guaranda y cuenta con tres capítulos muy bien constituidos y distribuidos que sustentan la importancia y relevancia del mismo.

El Capítulo I, muestra los Antecedentes y Justificación del trabajo de investigación que abarca la problemática detectada; también se encuentran los objetivos de la investigación que se aspira conseguir con el proceso investigativo, además se indica la metodología con que se trabajó, las técnicas, así como también se exponen el antecedente y el Marco Teórico, que resúmela fundamentación de las variables.

El Capítulo II, contiene el procesamiento de los datos e información obtenida de la aplicación de las encuestas que nos ayudaron al análisis y comprobación de la hipótesis, para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones que demuestra la investigación y refuerza el planteamiento de la propuesta, como aporte al trabajo investigativo.

Cabe indicar que el análisis de las encuestas nos demuestra que para organizar un evento es fundamental establecer los objetivos que tienen los eventos y actividades por lo que se debe destinar un comité de organización y establecer las técnicas más apropiadas para cada uno de ellos los que van en beneficio de la imagen de la Facultad.

El Capítulo III, sintetiza el resultado de la investigación que comprende el diseño de una guía para planificar, organizar y ejecutar los eventos con técnicas apropiadas y alcanzar el éxito en cada uno de ellos.

CAPÍTULO I

1. TEMA

“La organización de eventos protocolarios y su influencia en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2012”.

2. ANTECEDENTES

Los profesionales en la actualidad están sometidos a constantes cambios y por ende de proyecciones competitivas lo que les exige estar preparados para cada actividad, función y lugar determinado; de ahí la necesidad de conocer reglas agradables para el contacto con ejecutivos, clientes, compañeros y el público en general, las que ayudan a obtener una mejor relación con nuestros semejantes, que deben ser aplicadas en el diario vivir tanto en lo personal como profesional a fin de proyectar una buena imagen, por considerar que éstas normas son la esencia de los buenos modales aplicados en cualquier circunstancia, evento y lugar; actuando siempre con sinceridad, naturalidad, confianza y sencillez, unido al protocolo ceremonial que es la parte formal de los eventos de cualquier índole.

No es menos cierto que en la actualidad se vive momentos compulsivos y al actuar con ligereza también la diplomacia que está unida a los buenos modales y costumbres se están dejando de lado, lo que no nos permite aplicar estas reglas lógicas protocolarias en el tratamiento de las personalidades de un cuerpo diplomático en base al título y dignidades, pues éstos aspectos en el ámbito gubernamental y empresarial constituyen un deber de cortesía que refleja la imagen de la institución.

Por ello, es necesario que la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática brinde eventos apegados a las normas de organización protocolarias que estén acordes a una institución de nivel superior; así mismo destacamos que la Facultad ha sido objeto de estudios de investigación en otros temas, pero del desarrollo de eventos no existe; lo que nos motivó a investigar sobre el tema para buscar alternativas de mejoramiento en la realización de eventos como: ciclo de conferencias, talleres académicos, seminarios, mesas redondas, , reuniones de trabajo, incorporaciones, firma de convenios, inauguración de eventos deportivos, sociales, entre otros, que no solo van más allá del cumplimiento de la actividad, sino que también se debe afianzar el interés por la aplicación de reglas de protocolo, de acuerdo al tipo de actividades, demostrando un bagaje de conocimientos

profesionales como buena anfitriona de los mismos, pensando en el sentido global de proyectar una buena imagen de la Facultad y por ende de la Institución.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la organización de eventos protocolarios en la imagen institucional la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2012?

4. JUSTIFICACIÓN

El expresar buenas costumbres y conocimientos al momento de emplear las normas de Etiqueta y Protocolo en la organización de eventos, va a proporcionar seguridad y confianza para estar a la altura de las personas que siempre se encuentran en este tipo de eventos, sin el más mínimo temor a ser criticados; en sí, todo ello permitirá actuar de forma natural, agradable y amablemente brindando una mejor imagen, un mejor servicio a quienes llegan a solicitarlo y a quienes están alrededor; sean estos, compañeros, amigos o clientes de las diferentes dependencias.

A nivel de la matriz de la Universidad Estatal de Bolívar, con toda seguridad se encuentran inconvenientes como es la falta de práctica en la organización de eventos con la aplicación de Etiqueta y Protocolo, lo que es muy notorio en el desarrollo de las actividades planificadas que van en relación con la imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, pues a pesar de tener conocimientos de estas normas, no son aplicadas; y, con frecuencia se observa impuntualidad y demora en el inicio de los eventos, así como improvisaciones, entre otros aspectos, llevando consigo una mala imagen.

Al realizar esta investigación se pretende que al aplicar normas protocolarias en el desarrollo de los eventos de la Facultad se mejorará la imagen, frente a los Docentes, Empleados, Estudiantes y a todas las personas que de una manera u otra asisten y participan de las actividades y es donde se debe demostrar la agilidad, premura y calidad de servicio con una preparación constante y permanente en la planificación y organización de los actos.

5. OBJETIVOS

5.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia que tiene la organización de eventos para la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2012”

5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer los principales eventos que se desarrollan en la Facultad.
- Utilizar las técnicas más apropiadas para la planificación y organización de los eventos de la Facultad.
- Plantear una guía para la organización de eventos protocolarios como herramienta para la imagen de la Facultad.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco Referencial

La Universidad Estatal de Bolívar se inicia el 22 de octubre de 1977, gracias al auspicio económico del H. Consejo Provincial. Inicialmente funcionó como Extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas Agroindustriales, como la primera en crearse, cumpliendo así con una de las más caras aspiraciones de la sociedad bolivarenses: contar con un centro de educación superior que atienda las demandas del desarrollo regional.

El funcionamiento de la Extensión Universitaria de Guaranda, transcurre con normalidad hasta el 15 de septiembre de 1983, fecha en la cual el Honorable Consejo Universitario de la Universidad Estatal de Guayaquil, declara insubsistente la firma del convenio con el H. Consejo Provincial, lo que permitió tramitar el funcionamiento del primer Centro de Educación Superior de la Provincia de Bolívar. A pesar de las dificultades, la Extensión de Guaranda, siguió funcionando por cuenta propia e inició los trámites para su reconocimiento oficial como Universidad Autónoma en el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP)

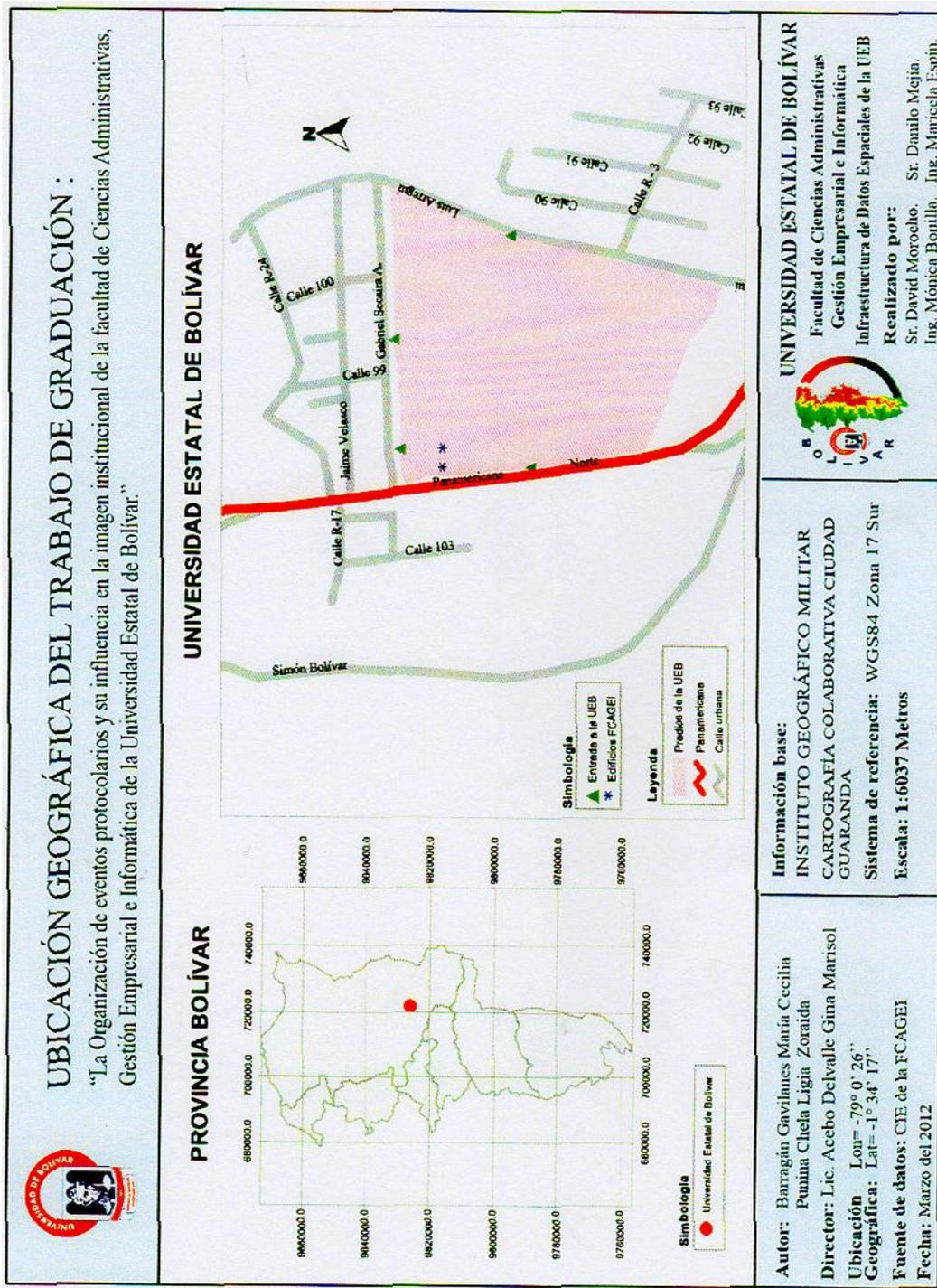
Una vez que la Universidad Estatal de Bolívar adquirió la personería jurídica inició la etapa de organización interna y la estructuración de propuestas para la formación de profesionales. Se crea la carrera de Enfermería en 1986, luego la de Educación Física, Tecnología Avícola y finalmente Contaduría Pública, la que más tarde cambiaría su nombre por Contabilidad y Auditoría (1990). En la Universidad Estatal de Bolívar, las actividades y funciones se normaron por sus Estatutos aprobados por el H. Consejo Universitario el 14 de julio de 1989 y por el ente regulador de las Universidades de aquel entonces Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas, hoy llamado Consejo Nacional de Educación Superior, en donde se confiere legitimidad a la organización institucional basada en organismos,

Facultades, Departamentos, Unidades Académicas y Servicios y es así que la Universidad Estatal de Bolívar actualmente funciona con cinco Facultades, siendo la última la de Jurisprudencia que fue creada el 12 de junio del 2002 .

En la actualidad la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en base a estudios realizados las carreras cuentan con la reforma de sus mallas curriculares lo que ha permitido incrementar es número de estudiantes y con ello la ejecución de más eventos en base a los requerimientos de la sociedad a fin de buscar la calidad profesional y el buen vivir para dar respuesta a la Misión Institucional y al desarrollo de la Provincia.

6.1.1. MARCO GEOREFERENCIAL

Situación geográfica del objeto de estudio (Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática). Anexo 1



6.2. MARCO LEGAL

Se señala como Marco Legal a:

CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad Estatal de Bolívar, (UEB) se crea el 20 de junio de 1989, mediante decreto No 32 del H. Congreso Nacional. El Presidente Constitucional de la República del Ecuador en ese entonces Dr. Rodrigo Borja Cevallos, firma el ejecútase el 29 de junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No 225, el 4 de julio de 1989.

REGLAMENTO DE TESIS DE LA FACULTAD

Reglamento de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

CONSIDERANDO

Que, de acuerdo al Art. 34 del Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, el trabajo de graduación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título otorgado en cualquiera de los niveles de formación. Dichos trabajos pueden ser estructurados de manera independiente o como consecuencia de un seminario de fin de carrera, de acuerdo a la normativa de cada institución.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Buenos modales¹

Los buenos modales son un conjunto de normas de comportamiento socialmente aceptadas por un grupo humano, por tanto para comportarse adecuadamente es necesario el conocer el grupo humano con el cual se va a compartir, pese a que existen una serie de normas de tipo general.

Ceremonial

Es el conjunto de reglas prácticas que deben observarse en las relaciones oficiales de los jefes de Estado, sus representantes, ejecutivos, directivos y en general de todos aquellos que deben mantener relaciones de carácter público con otros personeros similares.

Cortesía

La cortesía es un comportamiento humano cuya mejor expresión es el uso práctico de las buenas maneras o las normas de etiqueta. Es un fenómeno considerado cortés en una cultura.

Mientras que la meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un encuentro se hallen relajados y cómodos el uno con el otro, estos estándares culturales definidos se puedan manipular ocasionalmente para influir vergüenza en una de las partes.

Entre personas que tienen la misma jerarquía, es frecuente que se produzcan roces, por lo que los individuos con fuertes personalidades deberán ser más controlados y cuidados, ya que aún sin intención, podrían avasallar a sus compañeros.

¹McCLOSKEY COLÓN, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.

Etiqueta²

La etiqueta es el conjunto de reglas y costumbres que nos permite desenvolvernos adecuadamente en los diferentes ambientes.

Acto ceremonial y solemne que se observa en los palacios y sitios públicos.

La etiqueta implica dos conceptos: las normas de comportamiento, que se derivan de la experiencia de los buenos hábitos, y la vivencia de un sentido común práctico, el cual es transmitido primeramente por nuestros padres y el desenvolvimiento social que tengamos, así como del estudio de las normas establecidas.

Eventos

Es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente.

Imagen

Es un término que proviene del latín imago y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo.

Invitación

Es el acto por el cual se comunica a una persona el interés para que acuda a un acto o evento organizado. Ello incluye fiestas, cenas, recepciones así como todo tipo de ceremonias: bodas, bautizos, comuniones, entre otros.

² McCLOSKEY COLÓN, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.

Lenguaje corporal

No es más que todo lo que se trasmite por medio de movimientos o gestos, delata completamente los sentimientos o percepción acerca de la persona con la que está interactuando.

Al conversar con una o varias personas, se refleja y envía miles de señales y mensajes a través del comportamiento.

Organización³

La organización es una unidad social coordinada, consciente, compuesta por dos personas o más, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes.

Planificación

Es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.

Protocolo

Es la imagen que se proyecta de la personalidad a través de formalidades con cortesía y distinción de niveles jerárquicos lo que nos encarecerá personal y profesionalmente.

³ McCLOSKEY COLÓN, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.

6.4. TEORÍA CIENTÍFICA

6.4.1. Origen de la Organización

El término "organización" proviene del Latín **Órganon**, órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo es prácticamente utilizado en todos los ámbitos (empresarial, educativo, social, deportivo, religioso, otros...) para referirse, por una parte, a una entidad (por ejemplo, a una empresa, corporación, institución pública, organización no gubernamental, etc.) y por otra, a una actividad (como la organización de una empresa, un evento o simplemente de una reunión familiar); por tanto, requiere de un concepto que pueda ser aplicado a cada uno de éstos casos por separado y/o a ambos al mismo tiempo, con la finalidad de tener una idea acerca del significado de éste término según el contexto en el que se utilice.

6.4.2. Definición de organización

Una Organización es un grupo social que está compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo el cual tiene por función organizarse, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

Es un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

6.4.2.1. Características de la organización

- Caso particular de grupo
- Reglas explícitas
- Grado de formalización
- La organización se da en un espacio, tiempo y cultura determinada
- Presenta conductas recurrentes
- La organización es básicamente orden
- Se orientan a una finalidad
- Creados en un punto temporal: inicio de actividad.
- Orden jerárquico establecido, normas y reglas que cumplir.
- Producen o venden bienes y servicios (empresa).
- Dan y generan trabajo (empresa).
- En la organización se da cierta cultura.
- Generan, transmiten y poseen poder.
- Crean, imágenes, símbolos, prestigios, etc.
- Son indicadores de la sociedad actual.
- Producen y transmiten tecnología.
- Son medios para crear, conservar, y transmitir conocimientos.

6.4.2.2. Recursos de las Organizaciones

Son necesarios para desarrollar sus actividades al llevar a cabo su fin, difieren según sus actividades.

Recursos materiales:

Dinero para adquirir los recursos.

Materias primas o insumos que se transforman en un proceso y se convierte en productos denominados bienes o servicios.

Inmuebles e instalaciones necesarias para llevar a cabo el proceso productivo y las actividades.

Maquinaria y herramientas utilizadas en el proceso productivo.

Recursos humanos es el elemento activo (dueños, accionistas, socios, trabajadores).

Recursos naturales, tierra, agua, aire, gas, y energía en todas sus formas (electricidad, solar, hídrica, combustible).

Recursos tecnológicos, medios para lograr un objetivo, son los modos de obrar, hacer o producir (métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la organización).

Recursos cognitivos, ideas conocimientos, información originadas en el intelecto humano y en el avance tecnológico y científico.

Recursos intangibles, marcas, nombres y prestigio, para acceder y posicionarse en el mercado.

6.4.2.3. Ambientes Organizacionales⁴

Están moldeados por los componentes de su ambiente, no se pueden ni deben ignorar, además, deben de reconocer y responder en forma rentable ante las necesidades y tendencias que demande.

Ambiente Externo. Son instituciones o fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento. Toman insumos (materias primas, dinero, mano de obra y energía), los transforman, después los regresan en forma de Productos o Servicios para la sociedad a la que atienden.

Son de dos tipos:

Elementos de acción Indirecta (Macro-entorno), afectan al clima en el que se desarrolla la actividad organizacional. No tienen una influencia directa pero si potencial para convertirse en elementos de acción directa.

⁴ RODRÍGUEZ, Darío. Diagnóstico Organizacional. Alfomega. México, 2006

Elementos de acción Directa (Micro-entorno), (Grupos de Interés Externo). Ejercen influencia directa en las actividades de la organización. Son afectados, directa o indirectamente, por la forma en que la organización busca lograr sus objetivos.

6.4.3. Organización Eventos⁵

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros. La organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo. Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos.

6.4.3.1. Los eventos empresariales e institucionales

El éxito de todo evento radica en atender bien al invitado desde el momento en que llega hasta que se retira, se debe por tanto conocer de antemano los objetivos que este persigue, su jerarquía, o rol que cumplirá en la reunión para establecer el tipo de trato que debe recibir.

La organización de un evento requiere una amplia planificación y una serie de preparativos, ya que gran parte del trabajo suele realizarse a escasos meses de la celebración del evento. En la mayoría de las ocasiones, la organización parece que funciona como un reloj, ya que los eventos se desarrollan sin problemas y de acuerdo

⁵ PEÑA GUZMAN, Diana. Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales. Trillas. México, 2004.

con el programa. La planificación anticipada es la clave para que un evento sea todo un éxito.

Selección del nombre.- Escoger un nombre es de vital importancia: debe ser corto y llamativo pero también adecuado al objetivo que se persigue. Además, conviene ubicarlo en el contexto local, regional, nacional, internacional, por ejemplo: del Caribe, Panamericano, Mundial, entre otros.

La temática del evento.- Cada evento se desarrolla en torno a una temática y un objetivo en el que se basarán la organización, el público objetivo o los participantes, los invitados y el enfoque de marketing del evento. En términos generales, como por ejemplo, una conferencia regional para una comunidad técnica en concreto, atraerá a participantes que llevan a cabo actividades comerciales dentro del sector, así como a patrocinadores que sacan partido de la publicidad de sus productos durante el evento.

Además, la temática del evento también determinará el tipo de los canales de marketing que se utilizarán con fines publicitarios. Esto también se aplica al equipo de organización que necesitará la temática del evento para identificar de forma correcta los participantes y las empresas objetivo a las que se les presentarán el evento.

Selección de un lugar de celebración.- La selección de un lugar depende considerablemente de la amplitud del evento. Por lo general, la envergadura se determina por el número de participantes, las actividades realizadas durante el evento, y si hay espacio adicional disponible con fines de exposición.

Escoger el lugar o sede del evento es muy importante y no debe ser decidido a la ligera o por simple gusto. El entorno físico puede facilitar o inhibir las actividades programadas. Al elegir dónde realizar nuestro evento, debemos tomar en consideración los siguientes aspectos:

- El lugar geográfico (país, ciudad).
- El lugar físico o las instalaciones donde se llevará a cabo: centro de convenciones, hoteles, instituciones educativas, agencias de festejos, instalaciones deportivas, etc. A estos fines se debe efectuar un análisis de las necesidades requeridas.
- Facilidad de acceso al lugar y a las instalaciones.
- Facilidades de estacionamiento.
- Comodidad para los usuarios.
- Servicios que presta.
- Los equipos que posee.
- Los costos.

En la mayoría de los países cuando se decide hacer un evento se evalúan las diferentes alternativas de lugares donde hacerlo, hasta conseguir el sitio que preste todos los servicios y que se adapte a los requerimientos.

Hay otros factores que son importantes señalar al momento de escoger una sede internacional, y surgen muchos interrogantes tales como: ¿Podrán todos los delegados e invitados obtener el visado? Si se requiere de mucha promoción ¿resulta accesible el sitio seleccionado para los medios de comunicaciones nacionales e internacionales? ¿Cuenta con los medios apropiados para la transmisión de noticias? ¿Recibirá el apoyo local que requiere?

La variedad en eventos y sus particularidades hace que la sede que es ideal para una reunión no lo sea para otra. No hay sede que sea perfecta para todo tipo de reuniones.

Pregunte sobre las instalaciones y servicios del lugar. Al reunirse con el director de ventas de un lugar, es importante asegurarse de que dicho lugar le permita incorporar promocionar el evento. El director de ventas debe explicar las limitaciones o la disponibilidad de las siguientes opciones:

- Capacidad de mostrar carteles/señalización/señales de dirección
- Cualquier tipo de restricción para mostrar información sobre el evento.
- Disponibilidad de conserjes/puntos de información.

Visite las instalaciones.- El director del lugar de celebración debe estar al tanto de todas las actividades para anticiparse a posibles problemas. Tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Capacidad y tamaños adecuados de la sala donde se celebrará el evento.
- Flexibilidad para modificar la distribución/mesas de la sala.
- Posibilidad de controlar la luz natural.
- Distracción sonora limitada en vestíbulos/detrás de las paredes.
- Acceso cercano a los aseos.

Disponibilidad de equipos audiovisuales.- Casi todos los eventos incorporan uno o más elementos de equipos audiovisuales. Confirme la disponibilidad de cada una de las siguientes opciones:

- Acceso a Internet de alta velocidad (con cable/inalámbrico).
- Micrófonos: sistema de solapa y pie de micro (los necesarios).
- Tamaños adecuados de pantallas y opciones de configuración.
- Monitores de pantalla plana, pantallas de televisión para opciones de vídeo.
- Pizarras de caballete, pizarras blancas y accesorios.
- Tomas de corriente (números y ubicaciones en la sala).

Justifique su presupuesto.- Realice una compilación de todos los gastos, incluidos los que se indican a continuación:

1. Gastos de las instalaciones donde se celebrará el evento.
2. Gastos de los servicios de restauración.
3. Gastos de alquiler de equipos audiovisuales.
4. Gastos de servicios de oficina.

5. Póliza de garantía.
6. Servicios gratuitos.
7. Opciones de pago.

Existen varias opciones para celebrar un evento en un lugar de bajo costo. En función de la envergadura del evento, lugares de celebración pueden ser las oficinas de un colega, un auditorio o clase de la Universidad, o un salón para eventos de un restaurante.

Si está pensando servir comida durante el evento, los gastos podrían aumentar considerablemente. Por otro lado, la comida atrae a gente a los eventos por lo que sería conveniente encontrar el lugar adecuado, o coordinar un servicio de restauración en el evento. Es muy probable que los hoteles ofrezcan un precio más elevado en lo que respecta a servicios de restauración, así que debe confirmar con el personal del hotel si puede llevar comida a las instalaciones.

Creación de una magnífica agenda.- Una vez que los organizadores descubren que a la gente le gusta asistir a los eventos, es importante crear un programa al que merezca la pena asistir. La agenda debe centrarse en una única temática y no abrumar a los asistentes. Por ejemplo, el siguiente programa de muestra de un seminario de medio día tiene en cuenta las necesidades de los asistentes:

08H00 a.m. Registro de participantes
08H15 a.m. Desayuno
08H45 a.m. Mensaje de bienvenida
09H00 a.m. Ponente de apertura
10H00 a.m. Coffe break
10H10 a.m. Debates de panels
11H30 a.m. Comentarios
12H00 a.m. Clausura del evento

Tenga muy presente la agenda y el reloj.- A pesar de contar con una magnífica agenda, los asistentes del evento tienen preferencias en lo que respecta a cuándo desean asistir a dichos programas y cuándo no lo desean. Tenga en cuenta los siguientes aspectos cuando establezca las fechas y las horas de su evento:

1. Los asistentes prefieren programas de mañana para los seminarios.
2. Los asistentes prefieren eventos de agradecimiento inmediatamente después del trabajo.
3. Los martes y los jueves son los días predilectos para celebrar eventos.
4. Si fuera posible, evite celebrar eventos los viernes.
5. Evite programar eventos en vacaciones y en vísperas de vacaciones.
6. Tenga muy presente los requisitos de viaje de los asistentes del evento.

Otras cuestiones importantes: fórjese una reputación por comenzar y finalizar con puntualidad.

Invitados adecuados.- Las reuniones exitosas cuentan con una temática específica y un público objetivo de dicho mensaje. Es importante realizar una lista de invitados que incluya asistentes adecuados, incluso si se clasifican en orden de importancia. Los organizadores realizarán una lista principal de posibles invitados e informarán del evento a los medios de comunicación. Esto funcionará si trata de completar el número de asistentes maquillando las estadísticas.

Uno de los aspectos principales para lograr un éxito de asistencia a su evento es invitar a los posibles asistentes con antelación, y recordarles el evento incluso si han confirmado su asistencia. Es importante suscitar interés en torno al evento. Las invitaciones impresas tradicionales son adecuadas, y hoy en día suele ser aceptable confiar en la tecnología para enviar las invitaciones. Pruebe este enfoque:

1. Mencione el evento a los invitados antes de enviar las invitaciones.
2. Envíe con antelación un mensaje de “reserve la fecha” en el proceso de planificación (en papel o en formato electrónico).

3. Envíe una invitación detallada, en la que se incluya los puntos destacados de la agenda (en papel o en formato electrónico).
4. Vuelva a enviar la invitación detallada con una nota personalizada (en formato electrónico).
5. Llame a los invitados e invíteles formal y personalmente al evento.

6.4.3.2. Marketing y publicidad del evento⁶

El marketing del evento es la tarea más importante y, con frecuencia, la más desafiante en la organización de eventos, y suele considerarse como el factor más importante del éxito de un evento. Esto se debe a que el número de participantes en un seminario depende en gran manera de la potencia de las actividades de marketing y la publicidad. Que el evento logre su objetivo o no, depende en gran medida de la comerciabilidad de dicho evento. Esto significa que deben adoptarse el posicionamiento adecuado del seminario y la estrategia correcta de marketing para conseguir el número deseado de asistentes al evento.

La mayor parte de las veces, los organizadores de eventos que disponen de presupuestos holgados optan por opciones de marketing de pago, como los periódicos. También pueden enviarse comunicados de prensa a los principales periódicos, para dar a conocer el próximo evento. Además, también pueden adquirirse grandes pancartas y carteles publicitarios para anunciar el evento en zonas muy transitadas.

Si utiliza publicidad impresa, el periódico o revista concretos que utilice deben tener el público objetivo de su evento como principal base de lectores. Además, todos los soportes impresos deben estar redactados de forma atractiva, y resaltar las grandes ventajas de participar en el evento.

⁶ PEÑA GUZMAN, Diana. Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales. Trillas. México, 2004.

Los Patrocinadores.- Conseguir que patrocinadores acreditados participen en un evento contribuirá a aumentar la credibilidad de dicho evento, además de reducir costes. Los patrocinadores también pueden servir de ayuda en el marketing, pues pueden publicitar su evento, además, entre sus clientes. Por otra parte, algunos de los patrocinadores pueden contribuir a pagar el alquiler del local a cambio de espacio publicitario o de publicidad para ellos mismos. Algunos patrocinadores solicitan además que se comunique a los participantes un breve mensaje de su empresa durante el evento.

6.4.3.3. Organización del personal y trabajo con los ponentes⁷

Un seminario no tendría nunca éxito sin las personas que lo organizan, o sin los ponentes que comparten sus conocimientos con los participantes. Invite al evento a ponentes de prestigio y buena reputación, que ofrezcan a los participantes información importante para su trabajo, sector o negocio. Prepare los ponentes de antemano y trabaje con ellos en sus presentaciones en Power Point, además de informarlos con antelación sobre los procesos logísticos, el calendario y el público que se espera. Atienda sus necesidades especiales, si existen, como puede ser la solicitud de un retroproyector o de micrófonos adicionales para utilizarlos en las sesiones de preguntas y respuestas.

Cualquier evento necesita un buen equipo de personas que se encarguen de tareas relacionadas con la acomodación, el registro, la atención al cliente y las finanzas. Familiarice al equipo con los protocolos necesarios para el evento, con el fin de eliminar la posibilidad de que se produzca alguna confusión o algún error. Para garantizar una ejecución impecable, todos deben estar familiarizados con sus funciones concretas. Esto puede garantizarse preparando una programación detallada de los eventos, junto con la descripción de las funciones y responsabilidades de cada persona. Lo ideal es que un jefe de proyecto controle a todo el equipo y se asegure de que todo el mundo desempeñe sus obligaciones de forma eficiente. Además, se

⁷ McCLOSKEY COLON, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.

delega en el jefe de proyecto la autoridad necesaria para tratar con todas las partes, entre las que se incluyen los propietarios del local, los patrocinadores y los expositores que participen en el evento.

Preparación, registro, acomodación, comentarios.- En el Seminario por ejemplo todos los preparativos y la planificación, que constituyen el 80% del total del trabajo necesario, producen en último término el evento en sí, que puede durar solo unas horas o unos días. El día anterior al evento, se debe visitar el local para asegurarse de que todo esté conforme a los requisitos y las especificaciones. Debe comprobarse que los micrófonos, proyectores y sistemas de imagen y sonido funcionen perfectamente. Es necesario tener preparada una lista con todo lo necesario, y trasladarlo al local del evento al menos un día antes de su celebración. Los organizadores del evento deben comenzar a preparar el local, incluyendo la colocación de adornos y carteles, el día antes del evento.

El día del evento, el personal debe estar en el local al menos una hora y media antes del comienzo del evento, y debe estar preparado para recibir a los participantes media hora antes de la hora de llegada convenida. El registro debe realizarse en la puerta, para garantizar que todas las personas que accedan al evento estén autorizadas a hacerlo. Las etiquetas de identificación, los obsequios de bienvenida y los folletos o programas del evento se entregarán en este punto, y los acomodadores mostrarán a los participantes sus asientos.

El personal también será responsable de ofrecer asesoramiento o ayuda a los participantes durante el evento. Por último, deben distribuirse entre los participantes los formularios de comentarios y, a continuación, recogerse, para determinar su nivel de satisfacción en todos los aspectos del evento. Esto se hace para recibir sugerencias, ideas y consejos, con el fin de mejorar en el futuro.

De acuerdo con el presupuesto asignado, se organizará la parte práctica del evento. Si incluye alimentos se deben solicitar los servicios de empresas especializadas en coordinar lo relacionado con las bebidas, el menú los muebles, la vajilla, los arreglos

florales, etc. Si es necesario se contactarán músicos, maestro de ceremonias, técnicos de sonido y ayudas audiovisuales. De acuerdo con el número de invitados se contratarán los meseros el personal de servicio en la cocina y recepción, etc.

Este tipo de procedimientos es válido para cualquier tipo de evento organizado por instituciones tanto públicas como privadas.

6.4.4. El Protocolo en la Actualidad⁸

El protocolo sigue siendo una disciplina muy importante. En todos los actos oficiales podemos observar cómo sus normas se respetan estrictamente llegando a ser noticable cualquier hecho que se salte el protocolo, por este mismo motivo. Actualmente, ya no está destinado únicamente a la esfera oficial, sino que ha traspasado esa frontera y hoy en día se emplea en otros ámbitos (empresarial, deportivo, universitario, social, etc.).

Es una herramienta que proporciona al Estado, a la empresa e instituciones un gran valor añadido, y suma una componente humana a la imagen e identidad corporativa.

En la mayoría de las situaciones que se dan con motivo de la actividad comercial y social de las corporaciones, se requieren herramientas que ayuden a proyectar una determinada imagen a la institución, por lo que cada vez es más usual que las empresas recurran a él. El protocolo ha ganado peso en la organización de todas las empresas e instituciones. Las relaciones públicas, la organización de actos, la imagen institucional entre otros.

Por ello, cualquier entidad que quiera tener una presencia positiva en su entorno debe valorar la fuerza simbólica del protocolo y su capacidad de persuasión. Los efectos, consecuencias y los objetivos que queremos conseguir deben ser estudiados previamente.

⁸McCLOSKEY COLON, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.

Sin embargo, a nivel empresarial cada organización puede poner sus reglas. Las multinacionales cuidan cada vez más el protocolo y las relaciones institucionales porque han comprendido que "es una necesidad, no un lujo", así mismo en las Instituciones educativas, pues en la actualidad todas son sometidas a un evaluación donde la imagen también juega un papel preponderante, pues en cada acto se vende una imagen al resto del mundo, con un estilo propio, relacionado a una forma adecuada.

6.4.5. Una mentalidad de anfitrión⁹

De primera clase, en realidad, todo en un evento depende del anfitrión. Éste es quien tiene la sartén por el mango, quien hace y deshace, quien lleva el control dado que toma las decisiones y destina los recursos. Un evento empresarial, en este sentido, no es muy diferente a un evento organizado en nuestra vida privada (invitar a unos amigos a cenar, por ejemplo). Se ha escrito largo y tendido sobre protocolo, buenas maneras... y, en general, todo gira alrededor de la empatía. La pregunta es: ¿si estuviésemos en la piel de nuestro público qué veríamos o cómo nos gustaría ser tratados?, es decir, ¿qué experiencia nos gustaría llevarnos de este evento? Debemos orientar nuestro trabajo y recursos a cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes compatibilizándolo con los objetivos de la compañía.

Un anfitrión comunica tanto como el mismo evento, es la personificación de nuestro concepto, quien transmite éste en palabras y maneras. Pero, siempre, sin descuidar a los invitados presentes aunque, después el evento tenga repercusión mediática y llegue a otros públicos potenciales.

⁹<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=78>

6.4.5.1. Invitados sí pero, personas ante todo.

Es necesario tener muy en cuenta y elegir cuidadosamente a los invitados porque, en este caso concreto, son el público más valioso. Si no asiste quien interesa que asista, el evento no habrá tenido sentido. Si aunque asista, se descuida y no se consigue que se marche satisfecho, hasta puede que se actúe en contra de los intereses de los organizadores.

Como el anfitrión es quien lleva el control, es el responsable del bienestar de los invitados. Son clientes actuales o en potencia, sí pero, ante todo son personas. Con estos, detalles que puede parecer a priori insignificantes como elegir la hora adecuada, la temperatura en el local, disponer bebida y comida suficiente, no alargar la duración innecesariamente, asegurar el entretenimiento, habilitar la zona para que puedan elegir estar sentados o de pie, se convierten en fundamentales ya que conseguirán que los invitados se queden o provocará que se marchen.

Del primero al último de nuestros invitados son importantes y cuanto más conozcamos el perfil de cada uno de ellos, mejor podremos ofrecerlos un trato personalizado.

Formato de Control de asistencia de los invitados

Antes de empezar a organizar el evento, hay varias cuestiones, todas relacionadas entre sí, que han de estar muy claras para todos los implicados: por ejemplo, el formato.

Los eventos empresariales, congresos de asociaciones, retiros profesionales, cursos o cursillos de formación o de preparación individual, viajes de incentivos, conferencias científicas, reuniones de golf, lanzamientos de productos, campañas de publicidad, ferias de muestras son muchos, además, no va en contra de las reglas los eventos multidisciplinarios o híbridos, mezclas de dos o más actividades con la intención de llegar a un público más amplio, ahorrar dinero o generar ingresos adicionales.

6.4.5.2. Público beneficiario y Asistencia prevista¹⁰

Aunque muchas de las decisiones más importantes serán tomadas por la dirección, debe estar muy claro para todos los implicados en la planificación (el coordinador y el comité de planificación) cuáles van a ser el formato y la duración del evento. Además, deben saber quiénes van a asistir y cuál es el número previsto de asistentes. Si no estás completamente seguro del público al que te vas a dirigir o del número de personas que van a asistir (lo que suele ser el caso cuando no hay estadísticas de experiencias anteriores), la planificación (y el presupuesto) puede ser de pesadilla. También hay que abordar la cuestión de la dotación de personal para el evento, que dependerá de su envergadura. Puede que el personal trabaje para la empresa patrocinadora, si es que dispone de una plantilla lo suficientemente amplia, o quizá sea ocasional, lo que es probablemente la alternativa más barata. En el caso de eventos deportivos o torneos, nunca debes pasar por alto la posibilidad de utilizar a voluntarios.

Asimismo, hay que tener en cuenta la seguridad, sobre todo si se trata de una feria de muestras o un congreso internacional o cuando se espera la asistencia de personalidades. Por último, hay que tomar las medidas adecuadas para los asistentes con minusvalías.

Presupuesto

El siguiente asunto en el orden del día es el presupuesto, que no es solamente una simple hoja de cálculo sino un documento que combina actividades de planificación y de gestión, incluyendo una lista de gastos previstos, fuentes de ingresos y el beneficio previsto. En muchos casos, los organizadores se verán obligados a trabajar con un presupuesto fijo. Por otro lado, es posible que se espere que el evento alcance el punto de equilibrio o que arroje un beneficio a través de cuotas de inscripción, venta de entradas, alquiler de stands, patrocinio, subvenciones, comercialización,

¹⁰ <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=78>

venta de productos, etc. Si se organiza un evento sin fines de lucro, es esencial determinar desde el principio quiénes, entre el patrocinador y los participantes, van a asumir cada capítulo de gastos.

El coordinador debe tener la responsabilidad exclusiva del presupuesto y de autorizar los pagos, desde la planificación preliminar hasta el cierre de cuentas; si hay demasiados implicados, será difícil vigilar los gastos y pedir cuentas al coordinador por el gasto total. Por regla general, el coordinador o la persona responsable de la planificación del presupuesto deben apartar un 20% para imprevistos.

Programación

Por regla general, el éxito dependerá de una buena programación. Es imperioso establecer un plazo realista para la planificación y organización. Por desgracia, esto no se respeta la mayoría de las veces, sobre todo en el sector empresarial. En general, se necesita un año de plazo para planificar y organizar un evento de envergadura.

Cuando se trabaja con un presupuesto fijo, resulta ventajoso tener unas fechas alternativas para obtener las mejores tarifas para el alojamiento, comida, lugar de celebración y/o actividades extras relacionadas con el evento. La flexibilidad es, además, una excelente herramienta de negociación.

Existen muchos factores adicionales que hay que tener en cuenta, como las obligaciones profesionales de todos los asistentes, sean participantes o conferenciantes, otros eventos de naturaleza similar que se organizan en las mismas fechas o justo antes o después, días festivos, períodos vacacionales, condiciones meteorológicas previstas, etc.

En suma, no es sencillo elegir unas fechas que agraden a 100 personas, y mucho menos a 500, sobre todo si se trabaja con un presupuesto fijo.

6.4.5.3. Relaciones públicas y protocolo

Con el enfoque del rol secretarial, desarrolla las técnicas de comunicación necesarias para mantener las adecuadas relaciones de la empresa o institución con sus diversos públicos (internos y externos), a los efectos de viabilizar y alcanzar los objetivos organizacionales. Incorpora los conceptos de protocolo (orígenes, leyes del ceremonial), costumbres protocolares, normas de presentación, organización de eventos y seminarios, recepciones, almuerzos y cenas.

6.4.6. Importancia de la organización de un evento¹¹

Es importante destacar que la atención en cada detalle, o simplemente se olvida de alguno de ellos o no los tomamos en cuenta, será muy difícil lograr una velada o un encuentro que sea inolvidable para quienes asistan al mismo; aun así, hay personas que descuidan esos detalles, tal vez por desconocimiento o por indiferencia (en algunos casos). Eso conlleva a que, no se logre transmitir el concepto de la celebración.

Es por esto que es necesario que siempre que se pueda, se recurra al asesoramiento de gente que tenga experiencia en la organización de eventos, para que ellos puedan guiarlo.

Otro elemento sumamente importante, es la sincronización o la programación de actividades del evento, a fin de no olvidar ningún detalle, y de aprovechar óptimamente todos los recursos para compartir los detalles específicos del evento con los invitados, y también el tiempo que conceden los locales de eventos, de ser el caso.

Por ejemplo, hay que sincronizar la llegada de los invitados, los discursos, el momento “crucial” del evento, así como los diferentes shows por los que se pueden

¹¹ <http://www.planeaenlaweb.com.ar/index.php/pagina/la-importancia-de-la-organizacion-de-eventos/77>

optar y otros momentos específicos de cada tipo de evento. Con eso se busca aprovechar al máximo los recursos invertidos en la organización de dicho evento y también de los productos y servicios contratados para el fin.

La Invitación

Luego se procederá a definir los términos en los cuales se hará la tarjeta de invitación, como el color, el tipo de letra, el texto, etc.

Se elaborará una lista de invitados especiales a los cuales se informará telefónicamente, para saber si pueden asistir al evento. Una vez confirmados, se les enviará la tarjeta de invitación formal, donde aparecerá la abreviatura P.M. (para recordar). A los demás participantes se les enviará a tarjeta con 15 o 20 días de anticipación, con la sigla R.S.V.P. (Redondez S' ilvousplait) que en español significa, **responda por favor, o se ruega respuesta**, para llevar un registro de cuántas personas van asistir.

A los ocho días de haber cursado las invitaciones se debe comenzar un seguimiento telefónico para saber si llegaron a su destino y si existe confirmación positiva o negativa de asistencia.

6.4.7. Tipos de eventos

El rasgo más llamativo de los eventos sea su diversidad de formas. Esto se debe a que es una práctica social sujeta a cambios continuos que permiten incorporar innovaciones en su manera de operar y elevar la eficacia de sus fines. Por ello, mientras que la organización de congresos y otras reuniones fue ayer una forma predominante, hoy ya no lo es. Esto ayuda también a explicar por qué no se dispone de definiciones unívocas de estos eventos. Las que se ofrecen a continuación tienen un sentido convencional, pero no universal, resumiendo diferentes fuentes de información.¹²

¹²¹² GHERARDI, Eliana. Cómo hacer eventos exitosos. Tipos de eventos. CEC, SA. 2004, p. 18-48

Congreso

En esta actividad, se suelen reunir cientos e incluso miles de personas pertenecientes a un grupo científico, cultural, religioso, etc. (que no se congregan habitualmente) para informarse y/o deliberar sobre algún tema en específico. Un Congreso suele durar de tres a siete días según la amplitud del programa, lapso en el cual se desarrollan múltiples actividades, en forma simultánea en la mayoría de los casos, tales como conferencias, mesas redondas, talleres, foros, sesiones de trabajos libres. Los Congresos Mundiales o Internacionales suelen realizarse cada dos años y en algunas ocasiones cada año, los congresos nacionales suelen ser anuales. Tanto la fecha de realización de este tipo de evento como el tema del mismo suelen fijarse con un mínimo de anticipación.

El Congreso es por excelencia el evento máximo o pleno; pues busca congregar a lo más selecto de una comunidad, colectividad o rama a fin para evaluar, discutir y acordar en forma conjunta sobre un tema o hecho. Por ello, se dice que el congreso es deliberativo y resolutivo, pues a diferencia de otros eventos, en los cuales prima el intercambio y la propuesta; en el congreso, aparte de estas características, se adoptan acuerdos y se toma posición sobre temas controvertidos o en discusión.

Su preparación requiere del mayor esmero, para saber disponer de la más amplia comodidad y tranquilidad de los congresistas, quienes deberán deliberar con el mayor desasosiego para concretar los mejores acuerdos.

Cuando, previamente se hayan hecho eventos menores como seminarios o foros sobre un tema, y se concrete acuerdos para llevar sus ponencias a un evento más amplio que pueda resolver las dificultades a discernir es hora de organizar el Congreso.

Seminario¹³

El Seminario es, por naturaleza una reunión o serie de reuniones de especialistas con diferentes habilidades pero que comparten un interés común y que se reúnen con propósitos de entrenamiento o aprendizaje.

El programa de trabajo de un seminario apunta a enriquecer la capacidad de los participantes. Está dividido en tres fases: fase de exposición, cuando alguien previamente designado realiza una investigación y lleva su aporte al grupo; fase de discusión, cuando el asunto en cuestión es debatido y analizado en todos sus aspectos en pequeños grupos o colectivamente; y fase de conclusión, cuando el coordinador, polarizando las opiniones dominantes, propone a la aprobación del grupo las recomendaciones finales del seminario.

A menudo las personas que toman parte en el Seminario vienen de distintas ciudades o países y durante el evento viven en una especie de régimen comunitario, o por lo menos concentrada en idénticos lugares y sometida a un severo programa de trabajo.

Tiene por objeto la investigación o estudio intensivo de un tema en reuniones de trabajo debidamente planificadas. Es muy importante que los miembros (suele ser un grupo reducido) tengan intereses comunes en cuanto al tema y un similar nivel de conocimientos. El desarrollo del tema exige la búsqueda o investigación en diferentes fuentes, las actividades son planificadas en la primera sesión, los resultados y conclusiones son responsabilidad de todo el grupo. Al final se hace una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado. La duración del seminario puede ser de varios días.

¹³ GHERARDI, Eliana. Cómo hacer eventos exitosos. Tipos de eventos. CEC, SA. 2004, p. 48-50

Simposio

Esta técnica consiste en que un equipo de expertos desarrolla diferentes aspectos de un tema o problema en forma sucesiva ante un grupo.

Cuando se desea obtener o impartir información fehaciente y variada sobre un determinado tema o cuestión, vistos desde sus diferentes ángulos o aspectos, se puede recurrir a la técnica del Simposio.

La técnica consiste en reunir a un grupo de personas muy capacitadas sobre un tema, especialistas o expertos, las cuales exponen al auditorio sus ideas o conocimientos en forma sucesiva, integrando así un panorama lo más completo posible acerca de la cuestión de que se trate. Es una técnica bastante formal, que tiene muchos puntos de contacto con las técnicas de la Mesa Redonda y con el Panel. La diferencia estriba en que en la Mesa Redonda los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos, y hay lugar para un breve debate entre ellos; y el Panel los integrantes conversan o debaten libremente entre sí. En el Simposio, en cambio, los integrantes exponen individualmente y en forma sucesiva durante unos 15 o 20 minutos; sus ideas pueden ser coincidentes o no serlo, y lo importante es que cada uno de ellos ofrezca un aspecto particular del tema, de modo que al finalizar éste quede desarrollado en forma relativamente integral y con la mayor profundidad posible.

¿Cómo se realiza el Simposio?

Preparación

Elegido el tema o cuestión que se desea tratar, el organizador selecciona a los expositores más apropiados (que pueden ser de 3 a 6 personas) teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe enfocar un aspecto particular que responda a su especialización.

Es conveniente realizar una reunión previa con los miembros del Simposio, para intercambiar ideas, evitar reiteraciones en las exposiciones, delimitar los enfoques

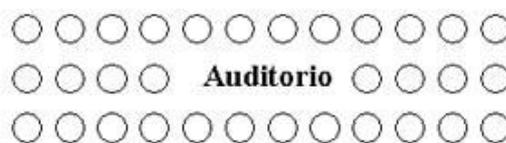
parciales, establecer el mejor orden de la participación, calcular el tiempo de cada expositor, etc.

Además de esta reunión previa de planificación, los integrantes del Simposio y el organizador, así como los coordinadores si no lo es el mismo organizador, se reunirán unos momentos antes de dar comienzo para cerciorarse de que todo está en orden y ultimar en todo caso los últimos detalles.

El organizador debe preparar convenientemente el ambiente físico donde se desarrollará el Simposio. El público podrá observar cómodamente a los expositores, para lo cual será preciso que estos se hallen ubicados sobre una tarima o escenario. Los expositores y el coordinador estarán sentados detrás de una mesa amplia, y en el momento en que les corresponda intervenir pasará, a ubicarse al atril que se habrá colocado en un lugar estratégico en el escenario:



GRAFICA DE UN SIMPOSIUM



Mesa redonda¹⁴

La mesa redonda es una técnica de participación en la cual un equipo de expertos que sostienen puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, exponen ante el auditorio en forma sucesiva. Es sumamente útil para aclarar posiciones, para inquietar al grupo en torno a diferentes doctrinas o corrientes, permitiendo profundizar.

Un grupo de expertos expone de forma sucesiva sus puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, la confrontación de puntos de vista permitirá al auditorio obtener una información más amplia. El coordinador abre la sesión, fija las pautas de tiempo para cada expositor y una vez finalizadas las exposiciones efectúa un breve resumen de las ideas principales expuestas por cada uno de ellos, así como un resumen general, luego se invita al auditorio a efectuar preguntas. En este tipo de evento la figura del coordinador es muy importante, debe ser un experto en el tema, poseer dominio de grupo y ser totalmente imparcial. Este tipo de evento suele ser muy utilizado en medios como la televisión, donde resaltan su valor y utilidad en la discusión de temas de gran interés público.

Lo fundamental es que los puntos de vista de los expertos sean divergentes. Los que van a exponer el tema se pueden dividir individualmente o por parejas, sin que pasen de 4 y que tengan dominio sobre el tema en mención.

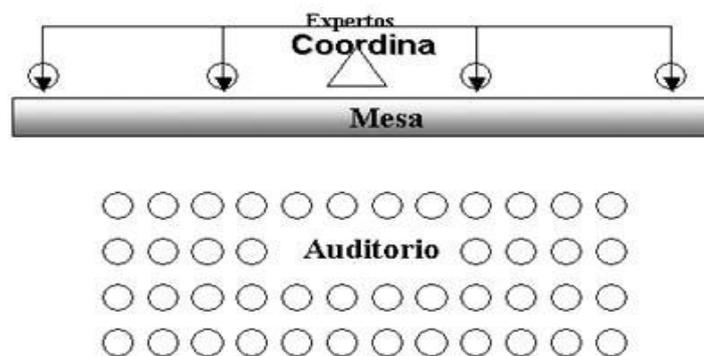
Previamente se pondrán de acuerdo con el coordinador o moderador sobre el método a seguir y sobre el orden en que hablarán y el tiempo que gastarán.

El coordinador o moderador se sentará en el centro y a su lado los controversistas. Los presentará primero y enfocará el tema brevemente.

¹⁴ GHERARDI, Eliana. Cómo hacer eventos exitosos. Tipos de eventos. CEC, SA. 2004, p. 60-78

Luego irá dando la palabra durante unos 10 minutos a los expositores, procurando se turnen las distintas posiciones. Después sintetizará los diversos puntos de vista expuestos y dará oportunidad a una segunda vuelta para aclarar los puntos de vista que quedaron oscuros. En seguida dará la palabra a los asistentes no para entablar discusión, sino para pedir aclaraciones o información. El buen tino, la mesura y paciencia del moderador son indispensables para un buen desarrollo, no debe dejarse llevar por simpatías y antipatías, deber ser lo más objetivo posible para cumplir su rol dinamizador en el debate, no debe terminar en polémica.

GRAFICA DE UNA MESA REDONDA



Panel

El panel es un evento donde interviene un grupo de expertos cada uno en su materia. No exponen, sino que dialogan desde el principio.

Esta es la gran diferencia que hay con la mesa redonda. Aunque su desarrollo es aparentemente espontáneo, debe seguir una secuencia coherente y ordenada. Todo esto exige una preparación cuidadosa.

Varios expertos discuten un tema en forma de diálogo o conversación ante una audiencia de tamaño variado. Es una técnica más informal y flexible, ya que de lo que se trata es de conversar y debatir entre sí el tema. Se caracteriza por la espontaneidad y el dinamismo. En este tipo de evento el coordinador tiene una tarea muy importante, ya que debe intervenir para efectuar preguntas, orientar el diálogo hacia aspectos no tratados y centrar la conversación cuando se desvía.

Unos minutos antes de terminar el diálogo, el coordinador invita a los miembros a que hagan un resumen breve de sus ideas e invita al auditorio a formular preguntas o intercambiar ideas. Por último, el coordinador destaca las conclusiones más importantes de la reunión.

El coordinador o moderador selecciona a los participantes y prepara con ellos las líneas del diálogo. Aunque cabe la improvisación en la hora, debe seguirse las líneas generales preparadas de antemano.

Cada uno de los panelistas podrá tener encima de la mesa apuntes con el desarrollo general del diálogo, allí estarán indicados los momentos en que cada uno tendrá que intervenir y las ideas que deberá exponer, respondiendo o preguntando, cortando frases de los otros.

Es muy importante que tengan facilidad de palabra y cierta chispa de humor para amenizar la conversación.

Algunos pasos que pueden darse:

- El coordinador comienza el tema, presenta a los miembros y formula una pregunta o abre simplemente la sesión.
- Comienza el diálogo.
- El coordinador debe estar atento para encaminar la conversación, si ve que ésta se sale del orden. Unos minutos antes del final invitará a cada participante a que haga un breve.

Gráfica de un Panel



Foro

Es una reunión pública informal, que se acomete sin poseer estructurado y preestablecido un orden del día; no hay límites en cuanto a la participación, su objetivo es el de ofrecer a todos los asistentes una tribuna libre sobre un tema de interés común, se permite la expresión abierta de ideas y opiniones. Un buen coordinador es fundamental para este tipo de actividad, pues debe controlar la participación espontánea, imprevista, heterogénea de un público a veces numeroso y desconocido. A través del foro se pueden obtener las opiniones del grupo acerca de un problema, hecho o actividad, llegar a ciertas conclusiones generales y establecer los diversos enfoques que pueden darse a un mismo hecho o tema. Un foro incrementa la formación de los participantes a través de aportes múltiples.

El fórum o foro es una técnica de participación en la cual todos los participantes de igual a igual discuten o intercambian ideas en torno a un tema determinado, bajo la dirección de un coordinador o moderador.

Difiere sustancialmente de la mesa redonda. Sin embargo, por la similitud de oportunidades de los participantes, es necesario proceder a una forma de sorteo para decidir la participación.

Sirve para conocer, en forma resumida, diversas opiniones sobre un mismo tema.

Coloquio

Este vocablo de raíces romanas significa en sí mismo, diálogo. Se emplea frecuentemente para designar reuniones especializadas de carácter interdisciplinario constituidas por un grupo de especialistas de reconocida trayectoria y que tiene por fin analizar e intercambiar ideas sobre un tema de mutuo interés, con el propósito de discutir sobre temas académicos o de investigación y apoyar áreas de interés mutuo mediante el intercambio de ideas. Trata de evitar en principio, toda

clase de publicidad, se reúne preferentemente en un lugar tranquilo y se rodea de un ambiente propicio a las tareas intelectuales.

Taller

Son reuniones formativas de trabajo práctico o manual, se vale de la combinación de técnicas didácticas que propician el conocimiento a través de la acción. En un taller todos los participantes son activos contando casi siempre con un instructor que los dirige. Un taller es una actividad puntual y limitada en el tiempo sobre un tema concreto.

Curso

Su característica principal es ser una actividad netamente didáctica, tiene un programa preestablecido que debe ser desarrollado en su totalidad en el tiempo programado, los participantes son dirigidos por un facilitador o instructor.

Reunión

Es un término general que se da cuando se junta un número de personas a fin de tratar aspectos de interés de un grupo de trabajo o para programar una actividad.

Teleconferencia y videoconferencia

Son reuniones a larga distancia, que gracias a los avances tecnológicos permiten que expertos situados en diferentes lugares y sin desplazarse puedan a través de la línea telefónica ofrecer su opinión o punto de vista, o impartir una conferencia o un curso.

A diferencia de la teleconferencia, las videoconferencias van acompañadas de imágenes. Esta modalidad permite también el intercambio de ideas entre el público y el expositor y la formulación de preguntas.

Esto significa además que, por estar el expositor o conferenciante en cualquier parte del mundo, se produce un ahorro muy sustancial de tiempo y dinero.

Charlas

Reunión informal de varias personas, en donde un experto conversa sobre un tema en particular.

Conferencia

Es aquella situación grupal en la que un expositor calificado pronuncia un discurso o conferencia ante un auditorio.

Se trata de una técnica extremadamente formal que permite la presentación de información completa y detallada sin interrupciones. Tiene la ventaja de ser un método rápido, donde el control puede ser rígido pues éste está completamente en manos del expositor.

Para que la conferencia sea exitosa requiere de un alto grado de competencia por parte del expositor y de gran nivel de cooperación por parte del auditorio, de lo contrario, se pueden manifestar verdades a medias, deformaciones de hechos, falta de control o disminución del espíritu crítico del auditorio.

Asamblea

Como órgano supremo de las asociaciones, la asamblea consiste en una magna reunión en el curso de la cual se expone una situación determinada, se debaten problemas internos y se establecen directrices para una situación ulterior. Está exenta de motivaciones comerciales y se caracteriza por su espíritu ejecutivo y funcional. Sin embargo, en la práctica se celebran asambleas profesionales cuyos trabajos se vinculan a los negocios o coyunturas particulares de un sector, cuya finalidad es la de decidir sobre políticas a seguir, elegir comités, aprobar balances, presupuestos.

La asamblea usualmente sigue ciertas reglas de procedimientos. Su frecuencia, así como la hora y el lugar se establecen según la necesidad.

Briefing

Reunión muy corta con la finalidad de impartir nuevos lineamientos a seguir o dar a conocer alguna información a un grupo de trabajo.

Convención

Es una reunión formal, con carácter de asamblea, generalmente de personas pertenecientes a grupos sociales, políticos, económicos o empresariales, destinada a suministrar información sobre una situación particular, intercambiar ideas, dar a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo, hacer público algún proceso, método o sistema productivo innovador o revolucionario, ofrecer un nuevo producto al mercado y/o solucionar problemas específicos. Su duración se establece de acuerdo a los objetivos que persigue, donde se comparten intereses similares, ya sean comerciales, industriales, profesionales, políticos, privados, particulares, religiosos o de otra índole, y que convergen en una fecha y un lugar determinados previamente para intercambiar experiencias, tratar asuntos de interés común y tomar decisiones al respecto, así como establecer consenso sobre determinadas políticas, etc., con un marcado objetivo promocional.

Puede afirmarse según estadísticas y estudios solventes que, en la actualidad, han llegado a contribuir el principal factor de turismo de congresos.

Comité

El Comité es un órgano generalmente nombrado durante una sesión plenaria y cuyo mandato se limita a la asistencia de dicha reunión superior, salvo excepciones. Se encarga de emitir opiniones acerca de problemas concretos inscritos en el Orden del

Día o Agenda de Trabajo y puede, a su vez, designar sub comités o grupos de trabajo para el estudio exhaustivo de materias específicas.

Eventos deportivos

En nuestro medio social, el deporte, el esparcimiento y entretenimiento son elementos muy importantes, como estrategias de integración entre los trabajadores y la empresa. Por ello, también es necesario incorporar dentro del programa de actividades los eventos deportivos, que requiriendo una preparación singular necesitan que las personas con mayores conocimientos se comprometan en estas actividades. Es bien cierto, que en "mente sana, cuerpo sano", como decían los griegos; por ello para mejorar la producción también se necesita trabajadores anímica y físicamente preparados.

Feria

Son exposiciones de productos y/o servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarle. A diferencia de las exposiciones, en las ferias el participante o visitante pueden adquirir y llevar consigo los productos en venta.

Exposición

Es una actividad en la cual se muestran productos y/o servicios, además converge el diálogo de informal a formal con la visualización. Hay diferentes tipos de exposición según la duración de las mismas: permanentes, temporales y ambulantes. Las exposiciones son un excelente medio de comunicación social y un punto clave de la promoción y divulgación bien de una empresa o de un producto específico. La mayoría de las exposiciones no están orientadas a materializar ventas concretas de los productos o servicios expuestos o divulgados en ellas, y cuando esto ocurre y se cierra el negocio el comprador recibe el producto en fecha posterior a la misma.

Festival

Esta modalidad de evento se utiliza con el fin de promover una cierta actividad; algunos ejemplos son los festivales de la canción, los gastronómicos, de cine, teatro, etc. Suelen ser abiertos al público y congregar gran cantidad de personas.

Realizar un evento, cualquiera que sea necesario organizar, implica considerar de manera explícita un conjunto de elementos relacionados directamente con la naturaleza y características del mismo, o dar respuesta concreta a interrogantes planteados por esos elementos. Entre los aspectos a tomar en cuenta tenemos:

El ente organizador o patrocinador:

- Importancia de las instituciones en el medio.
- Influencia económica, cultural, científica o política.

La temática del evento:

- Importancia económica, académica, social, científica, etc.
- Novedad del tema.

Los objetivos:

- Específicos o generales.
- Duraderos o circunstanciales.

Los expositores o ponentes:

- Nivel de conocimientos o experiencia.
- Reconocimiento e influencia técnica, social y política. Los participantes:
- Interés en el tema.
- Nivel de conocimientos.
- Características socioculturales.

Lugar o ambiente de trabajo del evento:

- País.
- Localidad.
- Tipo de instalación.

Duración y fecha del evento:

- Días, semanas, mes.
- Períodos vacacionales o de labor.

Costos:

- Montos presupuestados.
- Descuentos especiales.

Los eventos deben planificarse con suficiente antelación para su buen desarrollo. A veces es imposible una buena planificación por falta de tiempo y habrá que abordarlo de la mejor manera posible, reemplazando formulas idóneas por otras sustitutivas. Cuanto más compleja sea la reunión más tiempo se necesita para su preparación. Un estudio de tiempos para el comienzo de la preparación hará que el evento llegue a buen término. Hay que tener en cuenta el tiempo que se tarda en cada uno de los pasos a seguir, procurando contemplar los márgenes suficientes para los imprevistos que puedan surgir.

6.4.8. El programa

El diseño del programa

El diseño del programa es la base del evento. Si ha sido bien estructurado y cumple con los objetivos trazados, entonces nuestra reunión será un éxito; de no ser así, desafortunadamente no llenará las expectativas y puede provocar frustraciones o fracasos.

Corrientemente los eventos de mayor trascendencia comprenden tres tipos principales de sesiones, lo que da lugar a varios programas particulares:

- Programa técnico o científico.
- Programa social.
- Programa para acompañantes.
- Visitas técnicas.
- Programa turístico.

La combinación equilibrada de estos elementos es de máxima importancia, siendo clave para garantizar el éxito de la reunión.

Programa técnico o científico

El diseño del programa técnico de un evento requiere de mucho conocimiento del tema, así como de una serie de componentes que da la experiencia. Diseñar un excelente programa, definir con precisión el tema básico del evento, escoger unos extraordinarios conferenciantes, determinar el número de sesiones, designando sus respectivos presidentes y moderadores, no son tareas fáciles.

El comité de programa tiene bajo su responsabilidad el diseño y la estructuración del mismo, por lo que debe de antemano conocer y estar muy claro en el objetivo principal, a fin de poder seleccionar los temas adecuados y cubrir las expectativas que tienen los participantes.

No existe una única definición del programa técnico ni un solo tipo de comité de programa. En función del objetivo del evento y de otras consideraciones importantes, son muchas las vías a través de las cuales se llega a la definición o formulación más adecuada de ese programa, así como a la conformación del comité que tendrá a su cargo las tareas contempladas. En todo caso, lo que sí es imprescindible es que las personas que integren el comité, en especial el presidente del mismo y los moderadores y relatores, sean individuos que tengan autoridad profesional en su especialidad. Esto es muy importante porque a menudo es necesario dirigirse a personal experto, que puede o no ser miembro de la asociación que convoca el evento, solicitando formalmente su colaboración

profesional (ponencias, comentarios por escrito, etc.) y esto se ve facilitado por la calidad y el reconocimiento académico o socio-profesional de los miembros del comité.

Al estructurar y dar forma al programa conviene tener en cuenta los siguientes:

- Abarcar temas muy puntuales.
- Las sesiones de trabajo no deben tener una duración superior a las dos horas y media o tres, con el consiguiente descanso.
- Seleccionar buenos conferenciantes y excelentes moderadores.
- Si el evento tiene una duración de cinco o más días, y sesiones previstas tanto en la mañana como en la tarde, es aconsejable dar medio día libre.
- Se debe fijar el horario teniendo en cuenta las costumbres del lugar, así como las condiciones climatológicas.
- Es muy importante el dinamismo que se le imprima al programa, cuando se trata de actividades muy largas, tanto en días como en horas, se recomienda alternar diferentes técnicas.
- La puntualidad es muy importante, se debe comenzar a la hora estimada y se debe concluir, de igual manera, a la hora pautada.
- Dejar libre el tiempo necesario para un descanso y poder tomar un refrigerio, hacer llamadas telefónicas o simplemente compartir.
- No estructurar muchas sesiones simultáneas, ya que se crea confusión entre los delegados, se hace difícil escoger a cuál asistir (especialmente si todas las sesiones son muy interesantes). Después de los almuerzos las actividades deben ser muy dinámicas, preferiblemente interactivas.
- Si la actividad dura varios días, no se debe programar la actuación de todos los conferenciantes “estrella” en un solo día y mucho menos en actividades simultáneas.

De igual modo conviene tener presente que la relación de intercambio entre los expositores y su audiencia es crítica para el aprendizaje de los conocimientos impartidos en el evento.

Las sesiones de apertura y clausura son muy importantes, razón por la cual siempre es conveniente organizar del modo más memorable posible. Por ello, a los fines de hacerlas impactantes no deben ser muy prolongadas, sino más bien cortas (de no más de dos horas de duración).

Se deben enviar las cartas de invitación a cada expositor, explicando con mucha claridad:

- El tema sugerido a tratar.
- La fecha, el lugar y la hora en que va a hacer la presentación.
- Tipo de auditorio al que se va a dirigir.
- Términos en los cuales se hace la invitación.

Es también muy importante enviar el esquema preliminar del programa, así como indicar cuáles otros temas y ponentes se han seleccionado. También se debe informar cuáles organismos o asociaciones están auspiciando y patrocinando el evento.

Luego que los expositores y/o ponentes aceptan su participación se procede a enviar otra carta de confirmación, en la que se les informará de otros detalles, tales como si se requiere pasaporte, visa, vacunas o de algún permiso especial, también se les notificará la fecha límite para que envíe la ponencia o algún material que deba distribuirse. Igualmente, se le solicitará un breve **curriculum vitae** (hoja de vida) y fotografía si es necesario. Es útil y conveniente que el comité organizador mantenga una constante comunicación con los ponentes.

El invitado y/o ponente deberá solicitar, con antelación y por escrito, información sobre todos los requerimientos: equipos audiovisuales, transporte, alojamiento, alimentación, etc., para él y sus acompañantes. Deberá informar, además, si requiere algún tipo de seguridad.

6.5. Imagen Institucional

6.5.1. Que entendemos por Imagen¹⁵

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios.

6.5.2. Importancia de la imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo

¹⁵ LIMÓN PEÑA, Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México, 2008.

se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

6.5.3. Articulación y componentes de la imagen¹⁶

Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

6.5.4. La imagen física

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que se articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores.

La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen.

El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. Todos los hechos y actos personales o empresariales generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la

¹⁶ LIMÓN PEÑA, Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México, 2008.

imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

6.5.5. La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores.

Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado-favorable o adverso- de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

6.5.6. La valoración de la imagen

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas. Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones. El componente valorativo nos permite

introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que define la naturaleza de lo percibido.

6.5.7. Pasos para articular una imagen positiva¹⁷

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema. Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada. Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado. Investigar la articulación de la imagen. Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se

¹⁷ LIMÓN PEÑA, Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México, 2008.

llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo.

Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio.

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

La imagen, pues, debe estar entretrejida con todas las políticas de la organización.

Y es que como comunicadores organizacionales, los profesionales encargados del manejo de imagen alrededor del mundo saben bien que si bien las estrategias van de la mano con la misión y con la mercadotecnia de la empresa, los comunicadores no están siempre preparados para defender la imagen de la empresa en una situación de crisis.

No se debe permitir que hable mal de su organización en un noticiero o en una publicación. Debe salir al paso y aclarar lo que sea necesario aclarar y no quedarse callado. Recuerde que el silencio también comunica algo. De nada sirve decir una cosa si hacemos otra. ¡Una efectiva estrategia de comunicación debe estar basada en realidades! Recordemos que todas las organizaciones poseen fortalezas y debilidades.

Por ello es muy importante tener en cuenta la trascendencia de la Imagen corporativa, institucional o empresarial.

La comunicación, la buena imagen y el trato con los diferentes públicos, sumados al respeto de las elementales normas de Ceremonial y Protocolo social y empresarial, son temas que determinan la relación de la empresa con los clientes actuales y potenciales.

Es un valor agregado que juega un papel vital en el marco estratégico de los negocios, la imagen y el buen manejo de las Relaciones Públicas, constituyen una verdadera estrategia de coherencia empresarial que le permite a las empresas relacionarse más y mejor.

¿Por qué es tan importante entonces mantener una buena imagen corporativa?

Porque:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: Clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen.

7. HIPÓTESIS

La organización de eventos influye positivamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2012.

8. VARIABLES

Variable independiente

Organización de Eventos Protocolarios

Variable dependiente

Imagen Institucional

8.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Organización de Eventos Protocolarios

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ITEM/Pregunta
<p>La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de viarias actividades.</p> <p>La organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo. Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos.</p>	Organización	Sociales	Individuales	Cuestionario de encuesta	Cuenta la institución con personal capacitado en la organización de eventos protocolarios. SI() NO ()
			Colectivos		Tiene la institución material audiovisual suficiente para el buen desarrollo de los eventos. SI () NO ()
	Eventos	Culturales	Muy difundidas		La Facultad programa actividades académicas, sociales, deportivas, entre otras? SI () NO ()
			Poco difundidas		Con qué frecuencia se realizan programas en la Facultad, relacionadas con la actividad académica? Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()
	Protocolo	Formal	Nada difundidas		Usted asistió algunos de los eventos formales organizados por la Universidad Estatal de Bolívar – matriz. SI () NO ()
			Principios		Considera que en los eventos organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de Universidad Estatal de Bolívar, se cumplen con las normas básicas que exigen su desarrollo?. SI () NO ()
		Informal	Costumbres		A los eventos que realiza la Facultad de Ciencias Administrativas que usted ha participado son: Académicos, Deportivos, sociales, culturales, sociales, otros.
			Importancia		En los actos formales de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de Universidad Estatal de Bolívar a los que usted asiste, diferencia claramente la parte formal y la parte social. SI () NO ()
		Organización	Importancia		
			Organización		

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Institucional

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ITEM/PREGUNTAS
<p>La Imagen Institucional es mucho más que el conocimiento de una labor concreta. Un centro bien estructurado debe transmitir a la sociedad una idea completa de la actividad que desarrolla, en la que se integra y para la que pretende formar a sus técnicos.</p>	Imagen	Tipo	Habituales Periódicas Eventuales	<p>Cuestionario de encuesta a: Autoridades Docentes Personal Administrativo y Estudiantes</p>	<p>Cuenta la institución con personal capacitado en la organización de eventos protocolarios. SI() NO ()</p> <p>Considera usted que es necesario contar con personal específico al perfil para que organice y asesore a las autoridades para un mejor desarrollo de los eventos) SI () NO ()</p>
		Efectividad	Altamente eficiente		<p>Tiene la institución material audiovisual suficiente para el buen desarrollo de los eventos. SI () NO ()</p>
	Imagen Institucional	Importancia	Muy eficaz Poco eficaz Nada eficaz		<p>Conoce usted si la Facultad cuenta con políticas específicas para el desarrollo de eventos, académicos, sociales, culturales y otros? SI () NO ()</p>
		Celeridad	Individuales		<p>Usted asistió algunos de los eventos formales organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de Universidad Estatal de Bolívar. SI () NO ()</p>
	Imagen Corporativa	Buenos modales	Colectivos		<p>Considera que en los eventos organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de Universidad Estatal de Bolívar, se cumplen con las normas básicas que exigen su desarrollo. SI () NO ()</p>
		Imagen	Brindar atención		<p>En los actos formales de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de Universidad Estatal de Bolívar a los que usted asiste, diferencia claramente la parte formal y la parte social. SI () NO ()</p>
			Motivación		Saludos Despedidas Recibimiento

9. METODOLOGÍA

9.1. Métodos

Descriptivo

Nos permitió conocer la incidencia de los conocimientos sobre de la organización de eventos protocolarios en la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el período 2012.

Método Inductivo

Considerando a su vez que se trata de una investigación de campo nos permitió definir adecuadamente el problema y la hipótesis, posibilitando también la consulta de documentación con respecto al tema. En el trabajo de campo se empleó el método Inductivo tomando muestras de las principales Autoridades y Docentes de la institución que respondieron a lineamientos diferentes.

Método Analítico

En relación a la revisión bibliográfica se utilizó el método Analítico, ya que parte desde la revisión documentada sobre Organización, Eventos, Protocolo en diferentes ámbitos.

9.2. Tipo de investigación

El Procedimiento, en el cual se enmarcó la investigación es de **tipo transversal**, puesto que se ubicó en un tiempo determinado para estudiar la influencia que ejercerá en la imagen institucional, la organización de los eventos en la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el periodo 2010-2011.

Por el propósito

El presente trabajo se realizó en consideración al problema planteado y respondiendo a los objetivos, se constituye en una investigación.

Por los objetivos en vista de que se aplicó, pues los resultados están encaminados a aportar soluciones prácticas a favor de la imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

Por el lugar

El estudio es de campo, pues lo realizamos en el mismo lugar de los acontecimientos, es decir la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática.

Por el tiempo es descriptivo, ya que fue dirigido a determinar ¿cómo es? y ¿cómo está? La situación de las variables de la investigación en el momento que se realizó el estudio.

9.3. Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos

Para esta investigación se empleó fuentes primarias y secundarias de investigación.

Encuesta

Con la finalidad de obtener información concerniente al tema de investigación se aplicó la encuesta a los y las estudiantes, autoridades, docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar (ANEXO 1).

9.4. Universo y Muestra

La investigación sobre la “La Organización de Eventos Protocolarios y su influencia en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el periodo 2012-2013, se realizó en base al siguiente cuadro.

PERSONAL INVESTIGADO	NÚMERO DE INVESTIGADOS
Autoridades	9
Docentes	138 (72 nombramientos y 66 contratos)
Personal Administrativo	16
Estudiantes	1.530
Total	1.693

El universo de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática tiene un número total de **1.693**, por lo que trabajamos con una muestra en base a la aplicación de la siguiente fórmula, con un error admisible del 5%:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1} = \frac{1.693}{(0.005)^2 \times (1.693-1)+1} \quad n = \frac{1.693}{16.93} = 100 \quad n = 100$$

Datos:

$$m = 1.693$$

n = Tamaño de la muestra X

e = Error máximo admisible 5%

Muestra: 100

9.5. Procesamiento de datos

Para la toma de datos se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

1. Recopilación de la información bibliográfica
2. Diseño del cuestionario para la encuesta a las autoridades, docentes Personal, Administrativo y estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar-Matriz
3. Validación de la encuesta realizada en esta dependencia.
4. Aplicación de la encuesta
5. Procesamiento de la información que se obtuvo.
6. Traficación de los resultados dados en las encuestas
7. Análisis de las encuestas realizadas
8. Se detallan las conclusiones y recomendaciones acerca de la organización de los eventos siguiendo sus normas y reglas.

Como apoyo se utilizó el programa Excel, para el análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO II

2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES, DOCENTES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, MATRIZ.

PREGUNTA 1

La Facultad de Ciencias Administrativas, programa eventos relacionados con el desarrollo de las actividades académicas?

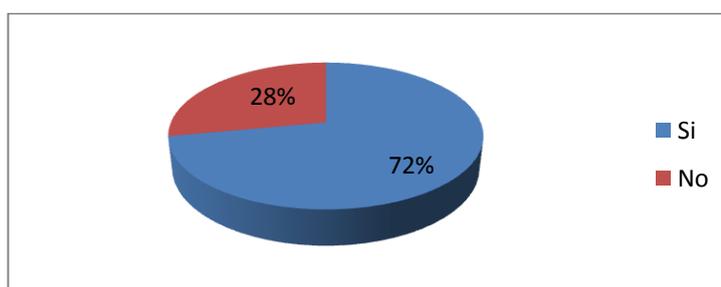
CUADRO 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	72%
No	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborador: Cecilia Barragán y Ligia Punina.

GRÁFICO 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El porcentaje más alto nos indica que la Facultad si organiza eventos, por lo que debe existir una adecuada planificación ya que con el desarrollo de los mismos se alcanza objetivos para obtener una mejor imagen institucional.

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia se realizan eventos en la Facultad de Ciencias Administrativas, relacionadas con la actividad académica?

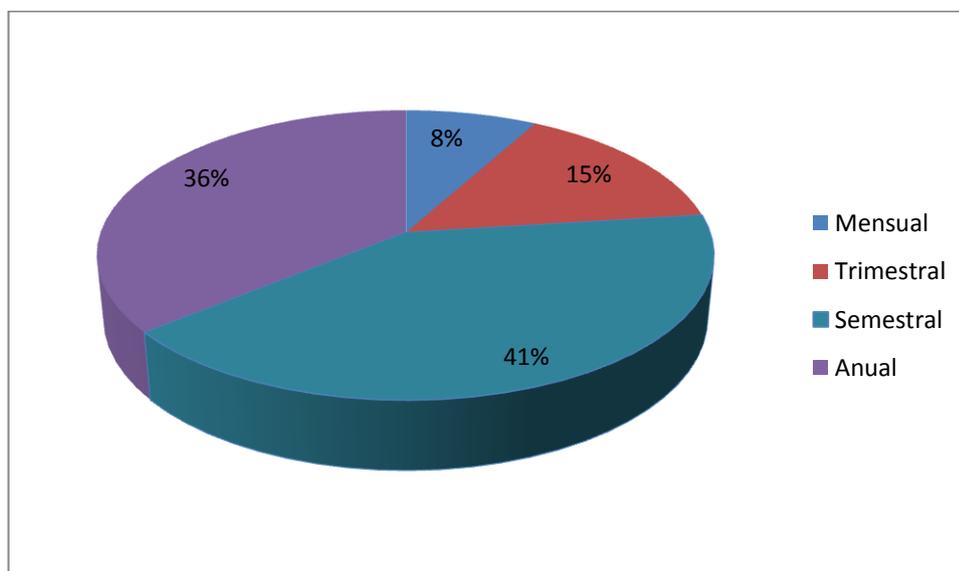
CUADRO 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	8	8%
Trimestral	15	15%
Semestral	41	41%
Anual	36	36%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto que los porcentajes indican que no se realiza programas con frecuencia, sin embargo es importante aclarar que al momento de desarrollar un evento, es la oportunidad de aplicar estrategias para promocionar la imagen de la Facultad, presentando eventos exitosos.

PREGUNTA 3

Cuenta la Facultad de Ciencias Administrativas con personal capacitado en la organización de eventos protocolarios.

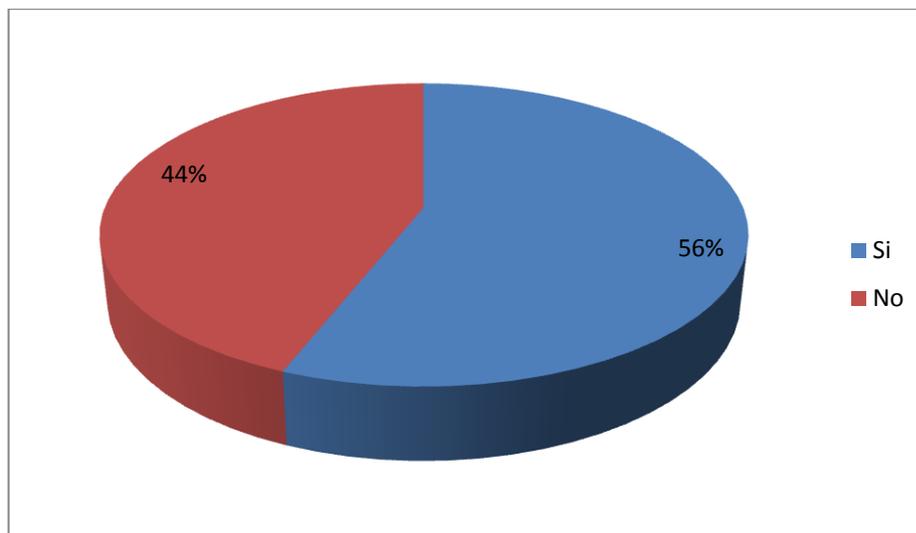
CUADRO 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	56%
No	44	44%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Facultad existe un buen porcentaje de encuestados que indican que existe personal apropiado para desarrollar eventos, sin embargo en su mayoría indican que no por lo que es importante indicar que uno de los aspectos fundamentales para tener éxito en los eventos es el talento humano que se encarga de planificar, organizar los eventos.

PREGUNTA 4

Considera usted que es necesario contar con personal específico al perfil para que organice y asesore a las autoridades para un mejor desarrollo de los eventos?

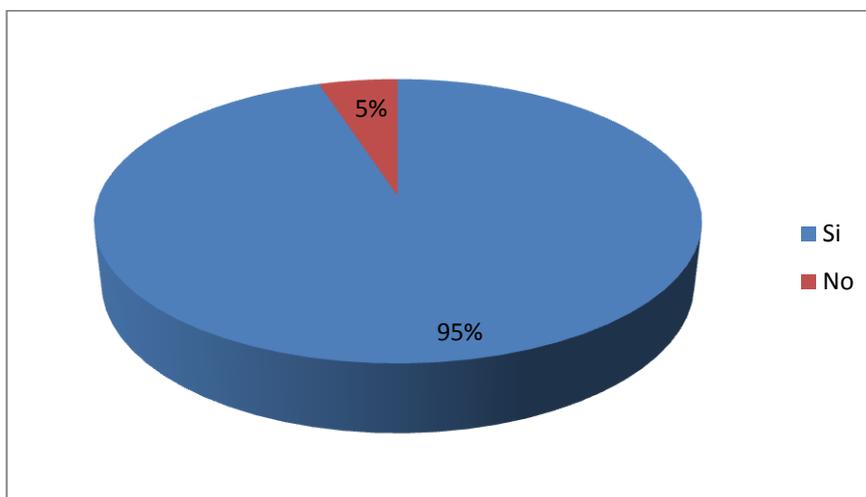
CUADRO 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El porcentaje más alto nos indica que es importante que el talento humano que se encarga de hacer los montajes de eventos de la Facultad, deben ser personas profesionales que se dedican a cada una de las áreas que abarca un evento, y considerar a las secretarías ejecutivas de la Facultad para organizarlos y gestionarlos a fin de asegurarse que el servicio que se brinde sea el adecuado, correcto y acorde al tipo de programa que se desarrolle.

PREGUNTA 5

Conoce usted si la Facultad de Ciencias Administrativas cuenta con políticas específicas para el desarrollo de eventos, académicos, sociales, culturales y otros?

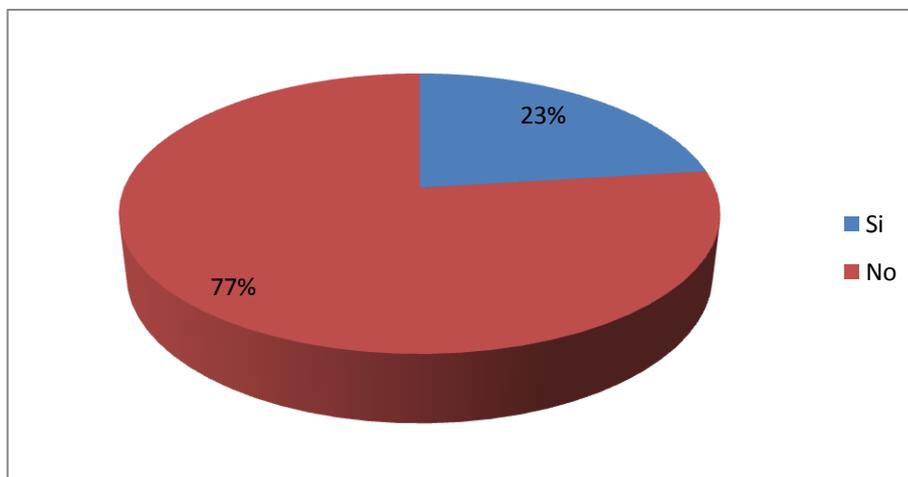
CUADRO 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	23%
No	77	77%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar que la Facultad no cuenta con políticas y estrategias para organizar eventos exitosos, siendo fundamental que la dirección y producción de eventos planifique adecuadamente, considerando que para alcanzar los objetivos de los mismos se debe contar con lineamientos específicos para cada programa, actividad o eventos a fin de proyectar una mejor imagen y en consecuencia la satisfacción de las personas que se encuentran presentes.

PREGUNTA 6

Ha asistido a los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas?

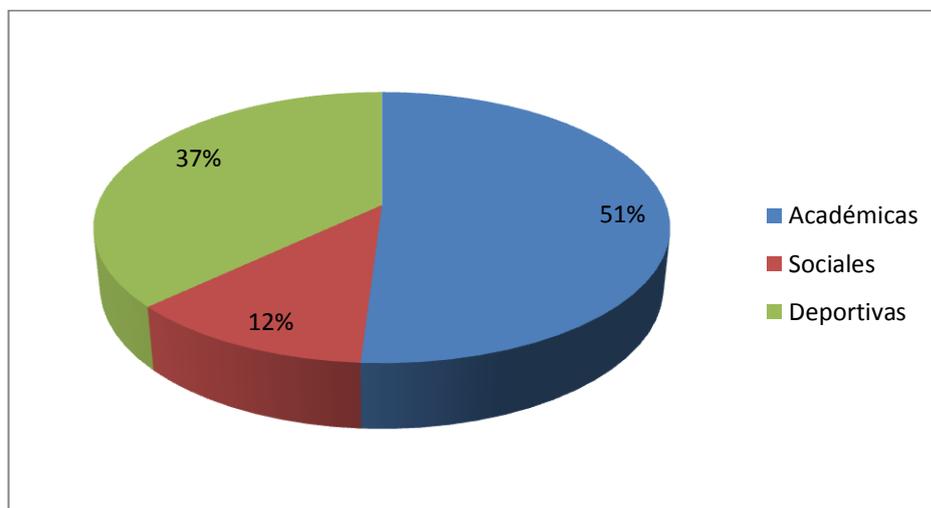
CUADRO 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Académicas	51	51%
Sociales	12	12%
Deportivas	37	37%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todo tipo de evento es un acto donde se pretende comunicar algo y por ende trata de llamar la atención de los invitados, sin embargo los Eventos Académicos son los que se destacan en la Facultad, por ello es necesario que la imagen que se proyecta por medio de ellos es uno de los aspectos importantes lo que permitirá transmitir y comunicar claramente el objetivo que se quiere alcanzar y es en éste tipo de eventos donde se debe poner mayor énfasis.

PREGUNTA 7

Tiene la Facultad de Ciencias Administrativas, material audiovisual suficiente para el buen desarrollo de los eventos?.

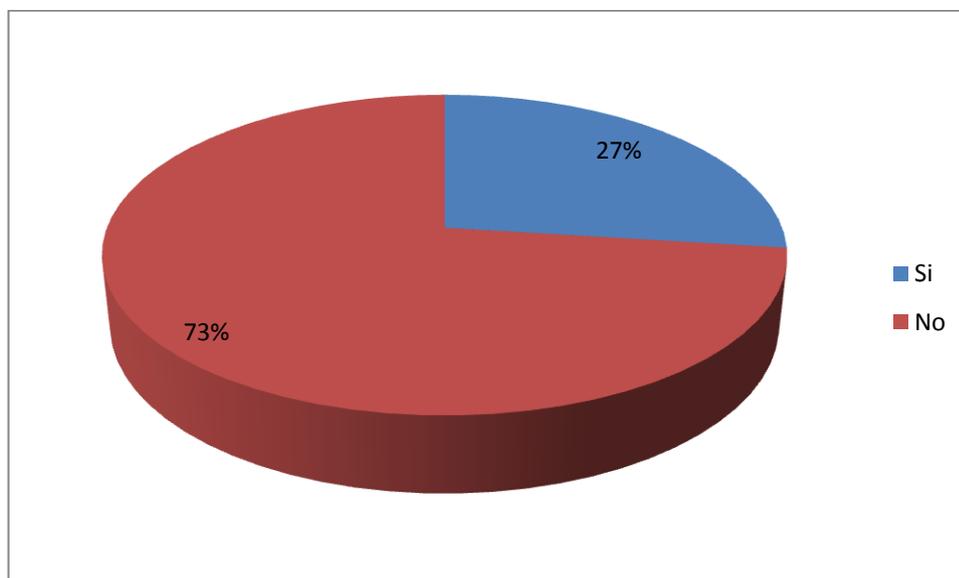
CUADRO 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	27%
No	73	73%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede determinar que la Facultad no cuenta con el recurso necesario audiovisual para los eventos, considerando que la disposición de los equipos audiovisuales de aplicación y locales para el desarrollo de las actividades sean los más adecuados y acordes al tipo de evento, como complemento fundamental que permitirá asegurar el éxito del programa.

PREGUNTA 8

Usted asistió algunos de los eventos formales organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas?

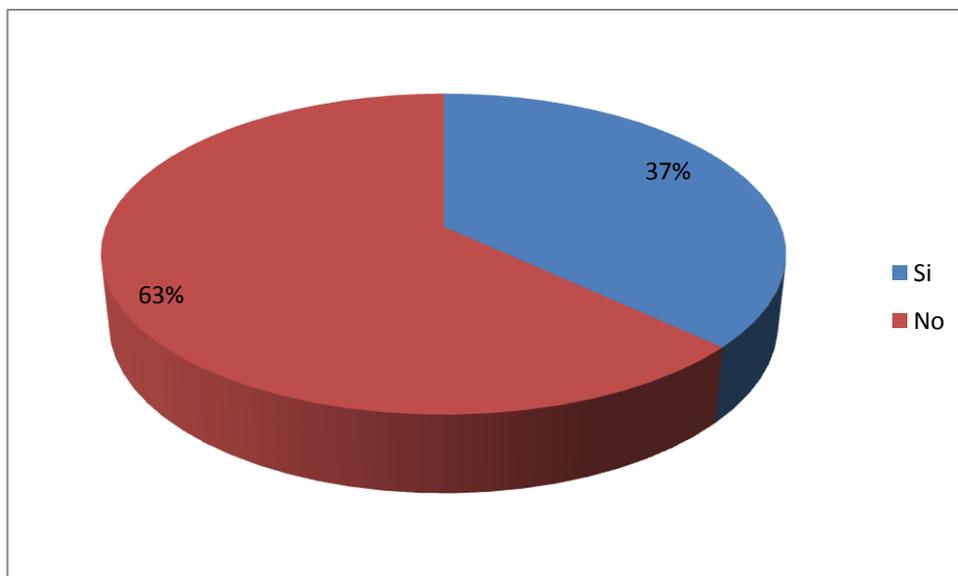
CUADRO 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	37%
No	63	63%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si el mayor porcentaje de los encuestados indica que si ha asistido a los eventos organizados por la Facultad, es necesario brindar una buena imagen a través de los mismos por lo que se hace imprescindible proyectar eventos de calidad y que aseguren la satisfacción de los invitados.

PREGUNTA 9

Considera que en los eventos organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas, se cumplen con las normas básicas que exigen su desarrollo?.

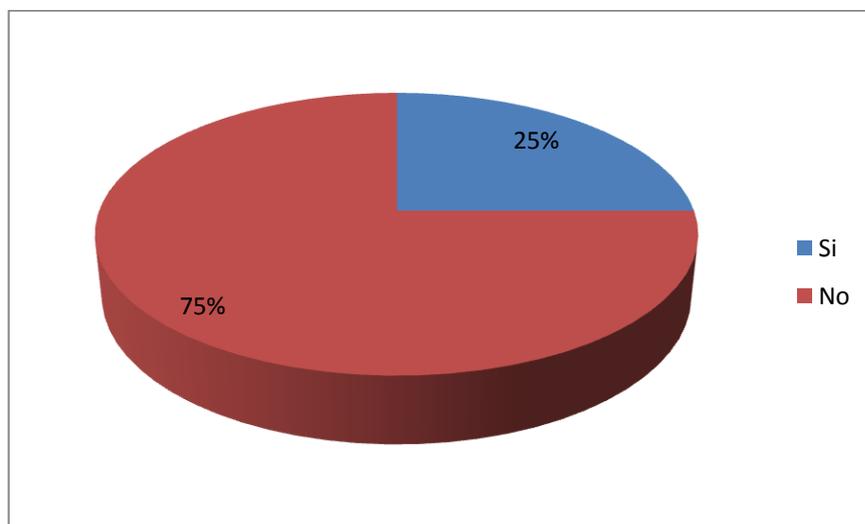
CUADRO 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	25%
No	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al porcentaje que se presenta podemos indicar que si bien es cierto los eventos han sido desarrollados, pero no se ha alcanzado el éxito que deben tener, sin embargo el mayor porcentaje nos da a entender que la Facultad debe contar con normas específicas para que en cada evento se asegure calidad y éxitos.

PREGUNTA 10

En los actos formales de la Facultad de Ciencias Administrativas a los que usted asiste, diferencia claramente la parte formal y la parte social?

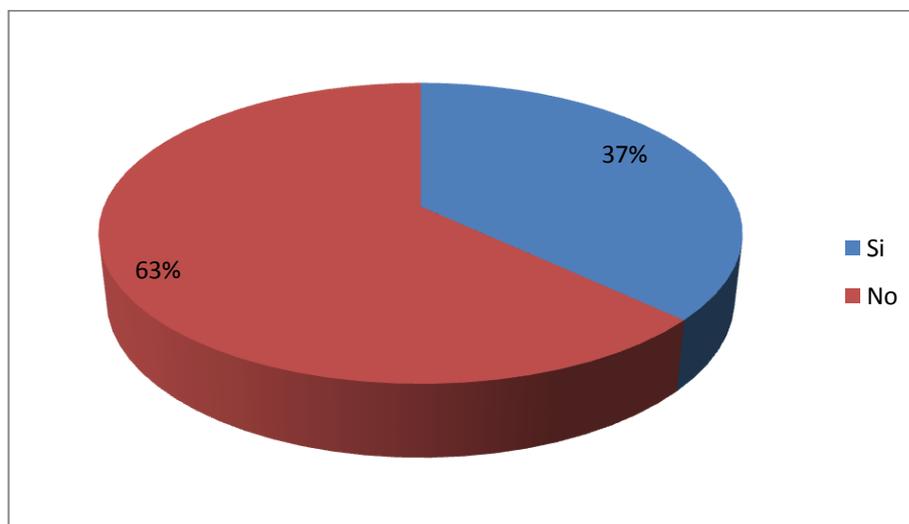
CUADRO 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	37%
No	63	63%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los eventos tienen una clasificación en base al objetivo que se desea conseguir y la Facultad por pertenecer a una institución académica, debe implantar claramente los tipos de eventos y las mejores estrategias para gestionarlos y ponerlos en marcha para obtener el resultado que se pretende alcanzar.

PREGUNTA 11

Cómo calificaría usted la organización de los eventos de la Facultad de Ciencias Administrativas?

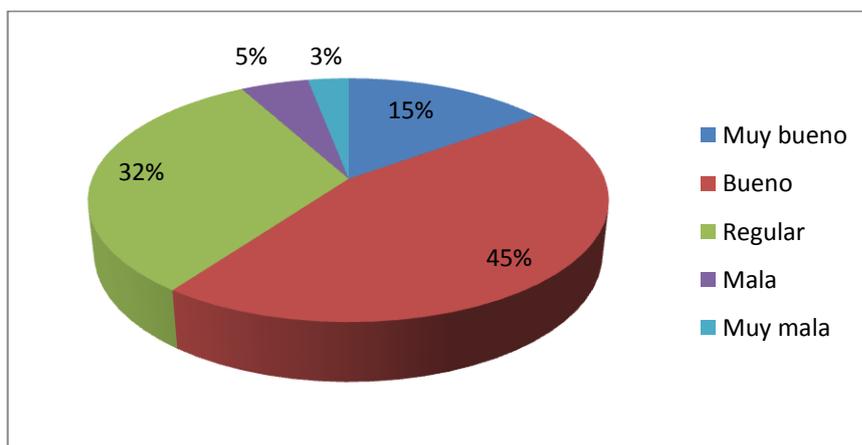
CUADRO 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	15	15%
Bueno	45	45%
Regular	32	32%
Mala	5	5%
Muy mala	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Autoridades, Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, el 12, 14 y 15 de junio, 2012.

Elaborado por: Cecilia Barragán y Ligia Punina

GRÁFICO 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El porcentaje de bueno nos brinda la oportunidad de que los eventos que hasta ahora han sido catalogados así; en su gran mayoría, a futuro sean superados a fin de alcanzar los objetivos planteados en todas las fases de la organización, porque detrás de cada evento, existen las responsabilidades y los recursos involucrados que transmiten claramente una imagen de éxito.

2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la presente investigación se plantea como hipótesis la Organización de Eventos influye positivamente en la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2012.

La misma que es comprobada de forma descriptiva, como se puede observar en la interpretación y análisis de los datos, toda vez que la organización de eventos influyen positivamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática de la Universidad Estatal de Bolívar, puesto que en el desarrollo de un evento el objetivo principal es el de establecer un vínculo de comunicación que es lo que se ha podido analizar una vez obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a los Docentes, Personal Administrativo y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, donde se manifiesta que los eventos deben contar con una planificación adecuada, prolijamente estructurada por personal especializado y que responda a las expectativas de quienes participen de éstos programas.

La Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática dentro de su planificación, cuenta con eventos particulares dentro de las actividades académicas desde donde se pretende generar una imagen de calidad y prestigio que englobe el proceso comunicacional que influya positivamente en el entorno reflejando la calidad de los servicios que brinda la facultad a fin de reforzar o enaltecer su imagen.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.3.1. Conclusiones

- La Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática presenta periódicamente eventos a través de cada una de sus Escuelas y Carreras, como parte de una planificación entre ellos: académicos, culturales, deportivos y escasamente sociales, los mismos que se desarrollan de acuerdo al criterio de quien los está organizando, sin embargo es decisivo estructurar cada uno de ellos en base a una planificación de acuerdo al evento.
- Los eventos que se desarrollan en la Facultad no cuentan con lineamientos específicos y acordes a cada evento, es decir las técnicas más apropiadas para que la planificación y organización de los eventos tengan el éxito que se desea y la imagen que se pretende alcanzar.
- Al contar con el personal, las técnicas para planificar y organizar eventos, los recursos materiales y económicos de la Facultad, se cumpliría con los objetivos propuestos; es decir que al plantear una guía para la organización de eventos protocolarios como herramienta se proyectaría una mejor imagen.

2.3.2. Recomendaciones

- Que la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática presente periódicamente una planificación de los eventos a desarrollarse cada seis meses a fin de obtener mejores resultados de los mismos.
- Que la Facultad planifique sus eventos basados en una estructura de acuerdo al evento que se va a desarrollar a fin de conseguir el objetivo propuesto.
- Que se respete la planificación de cada evento a fin de no caer en muchos imprevistos, lo cual dificulta el desarrollo del mismo.
- Que la Facultad designe y capacite a un equipo de expertos en la planificación y organización de eventos con el mismo personal de Secretarías y Relacionadora Pública de la Facultad, por considerar que cuentan con el perfil apropiado para aplicar una guía que garantice una mejor aplicación de las técnicas de organización de eventos y una mejor imagen.

CAPÍTULO III

3. APORTE TEÓRICO Y/O PRÁCTICO

GUÍA PARA PLANIFICAR, ORGANIZAR Y EJECUTAR EVENTOS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

3.1. Introducción

Una guía es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. Este proceso se realiza para planificar, estructurar y ejecutar actividades y sub-actividades, que respondan a ¿qué trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos?.

Por tanto la presente guía propone diferentes puntos de vista necesarias que se requieren para planificar, estructurar y ejecutar un evento, de una manera realizable y eficiente; como instrumento operativo de trabajo preciso para regular las responsabilidades y la organización de los programas que se desarrollan en la Facultad de Ciencias Administrativas, el que contiene una serie de pasos e indicaciones prácticas, para tengan el éxito que se pretende alcanzar, en base a las necesidades de la misma.

Es necesario indicar que la guía a más de servir como un instrumento de apoyo, también ayudará a definir y establecer la correcta estructura de los eventos lo que permitirá mejorar la imagen administrativa.

3.1.2 JUSTIFICACIÓN

La Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por ser una de las pioneras en la Universidad Estatal de Bolívar, cuenta con un gran número de estudiantes, docentes y personal administrativo, quienes brindan su conocimiento, capacidad y trabajo para proyectar una buena imagen a través de las actividades diarias, sin embargo es necesario que cuente con una guía para planificar, estructurar y ejecutar los eventos, de acuerdo a un procedimiento específico para cada actividad, que sea operativo, ordenado y sistemático para que se cumplan los objetivos de la Facultad.

Por tanto la Guía para Planificar, Organizar y Ejecutar Eventos, define la estructura formal y real de cada evento a desarrollar y la responsabilidad que implica cada actividad administrativa para lograr una mejor imagen, y satisfaga las expectativas de los asistentes.

3.1.3 OBJETIVOS

3.1.4 General

Elaborar un guía para planificar, organizar y ejecutar eventos en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática.

3.1.5 Específicos

- Aplicar las técnicas específicas que se deben cumplir en cada evento.
- Diseñar una guía que norme la estructura de cada evento y operatividad de la ejecución apropiada, proyectando un mejor desenvolvimiento e imagen profesional de los organizadores o anfitriones.
- Entregarla guía para planificar, organizar y ejecutar eventos a las Autoridades correspondientes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

3.2. DESARROLLO

Guía

Una guía es algo que dirige o encamina. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el tratado en que se indican preceptos para dirigir o encaminar cosas, o la lista impresa de datos que se refieren a una materia específica.

En la Guía para planificar, organizar y ejecutar eventos en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática, se podrá consultar información relevante que orienta la organización de un evento desde el inicio hasta el final de la actividad.

Planificación de evento

La planeación establece objetivos estándares que facilitan el control, para estar de lo que se trata de lograr. Al planear se desarrollan los objetivos. Sin la planeación no puede haber control de las actividades que se realizan.

El evento puede considerarse parte de una acción específica que se realiza dentro del sistema organizativo y que responda a una estrategia previamente precisada (plan operativo) o se puede diseñar toda una estrategia que responda a su realización (plan estratégico).

Para esto hay que tener en cuenta algunos elementos como:

- Tipo de Institución u Organización.
- Tipo de Evento.

Los tipos de eventos se clasifican en:

1. Clasificación según su forma de organización.
2. Clasificación según su alcance.
3. Clasificación según se temática

Cuando se refiere al Tipo de Institución u Organización, hay que conocer que en el mundo existen organizaciones, que su misión es la de establecer eventos de cualquier magnitud, prestando ese servicio especializado a otras organizaciones que lo contraten. La Planificación Estratégica deberá contener pasos en relación a un evento dado, es decir, la planificación de eventos en esta empresas por lo general constituirán sus planes que contendrán metas establecidas.

Por otra parte existen otras organizaciones que realizan eventos de gran alcance como: universidades, ministerios, Centros especializados entre otras y no es ese su objeto social, sin embargo internamente organizan sus propios programas independientemente de las particularidades que exige la clasificación de los mismos. Estas organizaciones tendrán entonces que hacer énfasis en los tipos de eventos para planificarlos atendiendo de acuerdo lo que corresponda.

Al tener en cuenta la clasificación de los eventos, por ejemplo los que se asocian según su forma de organización, es decir, que se refieren al nivel de complejidad que requiere el mismo, (reuniones, mesas redondas, conferencias, asambleas, paneles) pueden incluirse dentro de los planes operativos, estos eventos por su generalidad constituyen acciones concretas a corto plazo que responden a objetivos generales de la organización o institución que proporcionan los detalles necesarios para incorporar la estrategia a los procedimientos cotidianos.

En cambio si se tiene en cuenta la realización de un evento con una temática de mayor alcance (Jornada Científica Nacional) puede este planificarse a través de un plan estratégico para establecer una estrategia que, abarca un período de tiempo extenso, afecte una amplia gama de actividades e incluya la formulación de objetivos.

También es necesario reconocer otras clasificaciones de eventos que podrían ser desarrollados en la Facultad como son:

Los eventos sociales

Buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona.

Eventos corporativos

Están encaminados completamente a incentivar, promover, capacitar, promocionar y comunicar a las empresas y sus diferentes públicos. Este requiere de una buena presentación, se busca una persona que guie el evento.

Evento coloquial o popular

Son eventos masivos; como fiestas, festividades, conciertos, verbenas de barrio, entre otros.

La clasificación de eventos se separa según su tipo o temática, esta clasificación se encuentra dividida por: Su tamaño; en pequeños, medianos, grandes y mega eventos,

El lugar de desarrollo, Eventos sociales, cuando son al aire libre o en lugares cerrados, de tipo populares, religiosos, los culturales, los deportivos, los empresariales o corporativos.

Organización de evento¹⁸

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento es el presupuesto, armar el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el

¹⁸ PEÑA GUZMAN, Diana. Ibid., p.75

encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Organización del proceso de confección del plan

La confección del plan ya sea operativo o estratégico, requiere de un cuidadoso trabajo y debe ser adecuadamente planificado, organizado y controlado. Es decir, el proceso de confección del plan debe ser dirigido igual que se hace una actividad cualquiera o con el sistema organizativo en su conjunto como: captación, clasificación y selección de la información.

La confección del plan incluye un proceso complejo de tomas de decisiones que demandan gran cantidad y calidad determinada de información sin la cual el proceso no es posible, al menos eficientemente. La información necesaria en relación a un evento puede ser de muy diversos tipos y relacionada a factores de importancia como:

- Comportamiento de eventos anteriores.
- Tendencias actuales de la realización del mismo.
- El Público al que se dirige.
- Su espacio físico.
- Fechas y duración.
- Presupuesto.
- Recursos humanos.
- Apoyos institucionales.

A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente aspectos básicos, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

Una vez claro el tipo de evento comienza la fase de preparación, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización, depende directamente de la clase de actividades que se desea realizar, pero podríamos enumerar algunas de las acciones más habituales:

Ejecución del evento

La técnica denominada “ejecución de eventos” permite un control secundario transmitir programas en sentido ascendente en su jerarquía de almacenamiento.

La ejecución de eventos admite, por un lado, que los mismos puedan ser generados desde una ubicación más conveniente dentro de la jerarquía de controles y; por otro, que controladores de eventos se puedan asociar al control original y al control que expone al ser ejecutado.

También se utiliza en los controles de enlace de datos para exponer eventos de comandos provocados por controles secundarios (dentro de las plantillas de elementos) como programas de nivel superior.

Eventos¹⁹

Es la reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización.

¹⁹ PEÑA GUZMAN, Diana. Ibid., p.76

La palabra Evento significa “Acontecimiento o suceso imprevisto”, “suceso imprevisto o de realización contingente”. A pesar de su significado, el uso frecuente hizo que la Real Academia aceptara la palabra “Evento” cuando alguien se refiere a una reunión de naturaleza variada, desde una fiesta, un desfile, una convención o una exposición.

Un grupo de personas tienen un interés que los une, objetivos, y metas por alcanzar basadas en cierta necesidad.

Guía práctica para el desarrollo de eventos

El Gabinete o comité organizador de Protocolo que se establezca deberá estar a la disposición de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, para el apoyo en la preparación de los acontecimientos que se celebran dentro y/o fuera de la Universidad.

A continuación se ofrecen algunas sugerencias sobre los pasos a seguir en la organización:

Denominación del evento

El nombre del evento debe ser corto y con temas llamativos y de actualidad.

Fijación de la fecha y hora

Con antelación suficiente para hacer todos los preparativos, que dependiendo de la envergadura del acto será de por lo menos tres meses.

Elección del lugar

Se solicitará la sala que se desee utilizar por escrito en la dependencia correspondiente. Dependiendo del montaje de medios necesario para el desarrollo del acontecimiento, será aconsejable reservar la sala el día de la celebración y el anterior.

Edición de folletos, invitaciones, carteles, trípticos, entre otros.

Gabinete de Imagen y Comunicación Gráfica

El Gabinete de Imagen debería estar a la disposición de la Facultad, que hace el diseño de carteles, folletos, invitaciones. Es aconsejable solicitar este servicio con la debida antelación.

Persona de contacto, Teléfonos, ubicación de los servicios adicionales como Biblioteca General, E-mail, Imprenta.

Envío de invitaciones

Las invitaciones deberían enviarse con tiempo suficiente

Es recomendable enviar las invitaciones con tres semanas de anticipación para las confirmaciones si fueran necesarias.

Deberá constar en la invitación la fecha límite de confirmación de asistencia y el teléfono, fax o correo electrónico y/o teléfono móvil donde hacerlas.

Parte de mantenimiento

Se solicitará al servicio de mantenimiento todo lo necesario para el desarrollo del acto: megafonía, atril para discursos, tablas presidenciales (indicando el número de personas que deberían ocuparla, manteles, música, proyectores, banderas, estandarte, entre otros.

Colaboraciones

Si es necesaria la colaboración en el acto de personal de apoyo se solicitará a través

del Gabinete de Protocolo que en función del tipo de acontecimiento proporcionará el personal adecuado.

Presencia de Rector, Vicerrectores y más autoridades

Pasos para solicitar la presencia del rector o un vicerrector en un acto:

- Entregar la invitación personalmente o a su secretaría con dos semanas de antelación
- Adjuntar programa completo del acto, con fechas, horarios y autoridades que van a asistir.
- Si la invitación se entrega personalmente, ponerlo en conocimiento de su secretaría para que conste en su agenda (es imprescindible).
- Asistencia de autoridades.
- Cuando en los actos a celebrar esté prevista la presencia de autoridades con rango igual o superior al del rector, los organizadores de los mismos deberán ponerse en contacto con el gabinete de protocolo o comité organizador de la Facultad para coordinar la parte institucional que debe intervenir y realizar conjuntamente el programa.

El día del acto

Quince minutos antes de comenzar el evento, los organizadores de mayor rango irán a recoger al rector a su despacho para acompañarle hasta el salón donde se vaya a celebrar.

El rector o persona en quien delegue deberá tener en la mesa presidencial un guión del desarrollo del acto, y de los momentos en los que habrá de intervenir.

Oficina de Comunicación

Si se desea dar difusión al acontecimiento que se va a celebrar, deberá ponerse en contacto con la Oficina de Comunicación por lo menos una semana antes. Persona de contacto, teléfonos, direcciones electrónicas, entre otros servicios.

Contratación de menú

Si el evento implica brindar algún tipo de comida hay que reservarla, por lo menos una semana de antelación indicando el número de comensales.

Se debe ir al salón para conocer la distribución de las tablas, y organizar el protocolo en los restaurantes y cafeterías de la universidad, si fuera el caso.

Departamento de filmación

Si se desea la grabación del acto y/o fotos del mismo, se debe coordinar con los responsables para que realicen el mantenimiento correspondiente a los equipos y se encuentren listos para el evento.

Ornamentación

El comité organizador podrá asesorar sobre la ornamentación de las diferentes salas: manteles, carteles para tablas presidenciales, ornamentos florales, banderas, disposición de agua en la mesa.

Recursos

El comité organizador facilita enlaces tanto internos como externos para la solicitud de los recursos necesarios para la organización de acontecimientos.

- Taller de Imagen

- Traducciones
- Imprenta
- Mantenimiento
- Reserva de salas
- Alumnos colaboradores con el Comité organizador
- Obsequios institucionales
- Oficina de Comunicación o Relaciones públicas
- Restaurantes/cafeterías
- Agencia de viajes
- Vestidos académicos (actos de investiduras y/o incorporaciones)
- Recursos externos
- Floristerías
- Restaurantes
- Transportes

Lista de chequeo para la planeación de un evento

Objetivo.- Definir claramente qué se busca con el evento y qué clase de evento es: social, político, académico, deportivo o protocolar, entre otros.

Cantidad de invitados.- Permite definir el lugar adecuado y el presupuesto teniendo en cuenta temas como por ejemplo los refrigerios, material de apoyo, etc. Características que debe tener el lugar.- En materia de seguridad, comodidad y accesibilidad

Actividades a realizar.- Nos permite determinar si se requieren salones alternos y ayudas audiovisuales como: computador portátil, acceso a línea de internet.

Personalidades.- Si es un invitado de alto rango, los organizadores deben agendarlo con tiempo y programarse una vez se confirme su asistencia.

Hora.- Será determinada por la característica del evento. Por ejemplo, si es una rueda de prensa lo ideal es realizarla a las 10H00.

Fecha.- Confirmar que el evento no se cruce con otras actividades que le resten visibilidad e importancia.

Es importante que los actos que requieran organización protocolaria se comunicarán a la Asesoría de Relaciones Públicas y Protocolo, siempre que las circunstancias lo permitan, al menos con quince días de anticipación.

Protocolo del evento

Banderas deben estar siempre limpias y en buen estado para los actos que se requieran, irán atrás en el centro o a la derecha, de quienes presiden y según el espacio.

El Atril es indispensable en los eventos, pero hay que tomar en cuenta que cuando al evento asisten personalidades de alto rango, deben manejar dos atriles. Presentador, es la persona que orienta el evento, también conocido como maestro de ceremonias.

Personal de protocolo o guías, permiten identificar la ubicación de las personalidades en la mesa principal y en las primeras filas del lugar.

Orden del día o programa se va desarrollando a medida que transcurre el evento. Según el programa de que se trate, se tendrá en cuenta:

- Los himnos van de mayor a menor y se deben entonar en actos formales.
- Los discursos van de menor a mayor. Esto significa que primero habla el anfitrión y por último, la persona más importante o el homenajeado, todo depende del evento y del papel de cada uno de los participantes. Mesa principal según el acto, habrá una mesa de honor vestida de mantel color

verde billar o los colores que identifiquen a la Institución o Facultad. En esta mesa se ubicarán las personas que presiden el acto, siempre será en número impar.

Logística del evento

- Sonido. Hay que tener en cuenta que para un evento al aire libre se requiere mayor amplificación y es prudente, realizar pruebas antes de dar inicio al evento.
- Tarima. Verificar que la tarima cumpla con las expectativas de espacio en las actividades a desarrollar.
- Ayudas audiovisuales verificar con los expositores el tipo de ayudas audiovisuales requeridas. Tener en cuenta que se deben hacer pruebas antes de iniciar el evento y que la proyección de video no se debe utilizar en espacios abiertos con luz día.
- Sillas, mesas y manteles dependen del número de invitados y las actividades a realizar
- Flores, se pueden utilizar para decorar el salón y en la mesa principal podrán situarse en el suelo, recostadas a la mesa o en el borde de la tarima; nunca encima.
- Invitaciones, el diseño de las tarjetas debe tener el visto bueno de la oficina Asesora de Relaciones Públicas, Protocolo y Coordinadores del evento. Por cortesía, deben enviarse a los invitados 15 días antes del evento.
- Listado de invitados, debe definirse con claridad el público objetivo. En lo posible, confirmar la recepción de la tarjeta y la asistencia al evento.
- Transporte, en caso de que se requiera ya sea para los expositores o el público asistente.
- Alimentación depende del horario, la duración del evento y la cantidad de invitados.
- Equipos de comunicación, en caso de que el personal de logística lo requiera para garantizar el normal desarrollo del evento.

- Material, se debe garantizar la adecuada presentación del material de apoyo (cartillas, trípticos, volantes, entre otros).

Etapas de un evento de mayor envergadura

Para llevar a cabo adecuadamente un evento, se sugiere clasificar en cuatro fases las diferentes actividades a desarrollar, ya que nos permitirá coordinar de manera organizada las tácticas establecidas y mantener un mayor control dentro del seguimiento.

Las cuatro fases para la organización de un evento son:

Planeación de un evento

En esta fase, se deberá definir el objetivo y expectativas de la celebración del evento, identificar la audiencia y los mensajes claves a transmitir, cuantificar los recursos necesarios, realizar una calendarización de las actividades y definir la respuesta esperada por parte de la audiencia. Se designarán los recursos, así como las especificaciones generales y detalladas (calendario) de las diferentes actividades por realizar.

Pre evento

En esta etapa se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar una imagen única del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden la estrategia de comunicación de éste.

Durante el evento

Consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento están implícitas las tareas que se programaron en las etapas anteriores y que requieren de su realización. Se recomienda revisar cada

actividad que se vaya realizando de acuerdo a lo planeado en su calendario o agenda del evento.

Se aconseja, realizar un ensayo de todo el evento al menos con 24 horas de anticipación, para asegurar que todo está en orden y en caso de que algo falle, poder corregirlo.

Post Evento

En esta etapa se deben tomar en cuenta dos puntos importantes:

- a) Las actividades de seguimiento y
- b) La aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados.

Incentivo de Empresa.

- Como premios de reconocimiento al personal.
- Como regalo para los mejores clientes o proveedores.
- Toma de decisiones
- Motivación
- Dinámica de equipo
- Descubrir cualidades individuales
- Establecer el apoyo mutuo y la colaboración
- Fomentar la comunicación
- Desarrollar la figura del líder
- Integrar personalidades
- Crear entusiasmo

A ocho meses del evento

- Determinar los comités que el responsable del evento va a coordinar: hospedaje, transportación aérea y terrestre, alimentos y bebidas, conferencistas/ programa/contenido, promoción y publicidad.
- Realizar viajes de inspección a las sedes preseleccionadas
- Revisar cotizaciones de recinto, hoteles, transportación, alimentos y bebidas
- Analizar viajes y cotizaciones
- Elección de sede y recinto
- Analizar contrato y reglamento de operación del recinto seleccionado
- Revisar base de datos
- Diseñar el Manual del Expositor
- Definir la imagen general del evento (logo, papelería y programa de producción)
- Diseñar la estrategia de mercadotecnia para el evento (correo directo, revistas especializadas, radio, televisión, prensa, productos promocionales, etc.)
- Definir plan de medios de promoción (calendarización)

A seis meses del evento

- Negociación con hoteles, recinto y transportación
- Definición de la fecha del evento, así como tiempos de montaje y desmontaje
- Revisión de presupuesto
- Depuración de la base de datos
- Inicio de la promoción del evento (posters, invitaciones por correo directo, relaciones públicas, ruedas de prensa, etc.)
- Presentación del evento en medios y a clientes potenciales
- Revisión del programa preliminar del evento de acuerdo a los conferencistas confirmados
- Definir cómo se hará el pre-registro (invitaciones)
- Elaborar el plan de transporte y hospedaje para los asistentes y sus acompañantes

- Establecer necesidades de equipo de apoyo: equipo audio visual, decoración, atenciones, fotografía, filmación, grabación de videos y memorias del evento, iluminación, escenografía, mamparas, tarimas, edecanes, traducción, módulos de recepción e información, sala de prensa y organizador, publicidad, traducción simultánea, impresos, mensajería, mobiliario

A cuatro meses del evento

- Enviar correspondencia de promoción
- Impresión de programas definitivos
- Diseñar el programa turístico para acompañantes
- Primer cierre y monitoreo del pre registro
- Continúa la depuración de la base de datos
- Redefinir necesidades y ajuste de presupuesto

A tres meses del evento

- Planeación del servicio de alimentos y bebidas (programar horarios)
- Confirmar la lista de equipo de apoyo y definir proveedores
- Ajustar necesidades de hotelería y transportación
- Continua pre-registro y ajuste presupuesto
- Entregar Manual del Expositor

A dos meses del evento

-
- Programación de eventos especiales (cena de gala, brindis, inauguración, etc.)
- Requerimientos adicionales: leyendas, mantas, señalización, gafetes, etc.)
- Confirmar el tipo de montaje de las salas con el recinto
- Verificar avance de materiales impresos
- Revisar el presupuesto actual y pre registro
- Revisar con proveedores tiempos de montaje y desmontaje de expositores

A un mes del evento

- Prueba y confirmación del menú/montajes/colores del mantel
- Confirmar habitaciones del hotel
- Confirmar transportación
- Revisar equipo de apoyo
- Preparar paquetes de información para participantes registrados
- Primera junta con el recinto para la revisión de la logística del evento
- Cerrar el contrato con alimentos y bebidas y pagar el anticipo

A una semana del evento

- Cerrar cuentas con alimentos y bebidas
- Junta final para revisión de la logística con el recinto: horarios y fechas del montaje y desmontaje, vigilancia, limpieza, requisitos de teléfonos y faxes, servicios de copiado, apoyo en escenografía, señalización, estacionamiento, ubicación del área de registro, requerimientos para la inauguración, área de invitados especiales, proveedores oficiales, etc.
- Junta con alimentos y bebidas para revisar horarios y tiempos
- Junta con hoteles, confirmar últimos detalles
- Junta con empresa de transportación
- Confirmación de programa de acompañantes

¿Se siente usted preparado para el evento?

Revise el siguiente listado y confirme:

Requerimientos para la inauguración

- Listón, tijeras, micrófono inalámbrico
- Tarima o lugar para quienes presidan el evento
- Personalizadores para presídium/iluminación
- Equipo de sonido

- Iluminación de pódium
- Confirmar invitados importantes
- Fotógrafo/video

Equipo

- Audiovisual
- Iluminación
- Decoración
- Tarimas
- Escenografía
- Mobiliario especial
- Sonido
- Requisitos de teléfonos/faxes y larga distancia
- Servicio de copiado
- Circuito cerrado
- Traducción simultánea
- Tablero para recados de los participantes

Instalaciones

- Área de registro: gafetes de pre-registro, material a entregar, teléfono
- Sala de organizadores: teléfono, sala, circuito cerrado
- Sala VIP de conferencistas: sala, teléfono/fax, servicio de café, circuito cerrado
- Sala de prensa: teléfono/faxes, máquinas de escribir, computadora, copiadora, circuito cerrado, sala, servicio de café, área de información, estacionamiento, lugares especiales para las personalidades, señalización.
- Promoción/Memorias
- Impresos/publicidad
- Atenciones a visitantes
- Reconocimientos

- Fotografía
- Filmación
- Gafetes de VIP's organizadores y prensa
- Grabación de videos y memorias del evento

Personal

- Anfitriones
- Conferencistas
- Invitados de honor
- Invitados especiales
- Attachets o comisión de protocolo
- Traductores
- Encargados de fotografía y video
- Operadores de equipo
- Vigilancia
- Limpieza

Sugerencias:

- Tenga una lista de proveedores alternativos
- Revise con anticipación los tiempos de correo directo, para que la papelería llegue a tiempo a los diferentes destinos.
- Tenga listos varios conferencistas alternativos.
- Si tiene invitados internacionales, considere las fechas para promocionar el evento con mayor anticipación.
- Es importante realizar juntas periódicas con todos los que participan en la organización para que estén enterados de los avances.
- No deje de asistir por lo menos a dos juntas en el recinto.
- Recuerde que al final de revisar la lista de pagos pendientes e incluirlos en el presupuesto.

- Aproveche la clausura para anunciar su próximo evento.
- Envíe cartas de agradecimiento a los expositores participantes.

Ceremonial²⁰

La categoría ceremonial proviene de la expresión latina *ceremonia* ("ceremonia"), que significa: 1. "veneración"; 2. "forma exterior para dar culto a las cosas divinas o reverencias y honor a las profanas"; y 3. "cumplido, además de cortesía"; por lo que la palabra ceremonial sintetiza: A) el conjunto de formalidades que hay que efectuar para llevar a cabo cualquier acto público y solemne de veneración o culto, y B) el libro en que están inscritas las ceremonias.

Según otros estudiosos del protocolo como José Agustín Pineda Ventura, el ceremonial tiene una misión importante: Es un elemento de orden creado para evitar fricciones y resolver las divergencias que de otro modo pudieran surgir en las actividades oficiales. Consiste en un conjunto de fórmulas impuestas por la experiencia y que reglamenta las relaciones entre altas autoridades y personalidades locales en las ceremonias y actos oficiales, de acuerdo con el principio de igualdad jurídica de las instituciones, asegurando a cada uno de los participantes las prerrogativas a que tiene derecho.

A su vez, Gustavo Muñoz Vargas define el ceremonial como "la serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne, conjunto de reglas establecidas para determinar la forma de operar los actos solemnes".

Para lograr una verdadera asimilación de lo que es el mundo del protocolo debemos aludir a conceptos y a su vez, a las definiciones de éstos para después estructurar los principios básicos que conforman esta ciencia.

²⁰ <http://www.rppnet.com.ar/ceremonialyprotocolo.htm>

Es por ello que el ceremonial debe concebirse como "el ambiente que rodea los actos oficiales y ceremonias, que los enmarcan con un conjunto de formalidades que optimizan la celebración de un acto de acuerdo con las normas que, en su caso, indican y prescriben las costumbres y las tradiciones".

Lo que nos debe quedar claro es que el ceremonial no sería viable sin el conjunto de normas, usos, costumbres y tradiciones que se aplican para la organización de estos actos, y es precisamente a esas normas a lo que se conoce como protocolo.

Lo que el maestro de ceremonias debe hacer:

Deberá tener un control absoluto del manejo manual del micrófono, pues verlo batallar para encenderlo, así como darle golpecitos para ver si ya está encendido o decir bueno, bueno, para certificar si se escucha; es malo, malo y de mal gusto.

Por anticipado, deberá pensar, en quiénes es probable que sean las autoridades que presidan el acto o ceremonia, y apuntar sus nombres en tarjetas de papel en media carta, en estricto orden jerárquico, dejando buen espacio entre nombres y cargos, para que pueda testar el nombre de la autoridad que no asista y escribir a mano el nombre de su representante, el cual no podrá conocer sino minutos antes de empezar el evento.

El orden jerárquico en la presentación de las autoridades es vital y tiene que ver con la supervivencia política del maestro de ceremonias, toda vez que si se nombra después a alguien que debe ir antes, con toda seguridad esto acarreará al maestro de ceremonias la enemistad del relegado, no se diga si es un evento político. Peor todavía si se omite por la precipitación de la presentación de alguien, ya que éste pensará que ello fue hecho con toda intención.

El maestro de ceremonias debe ser breve y sobrio. Por tal razón deberá hacer una introducción del acto de manera bastante breve y la presentación de cada número del programa todavía más breve y sobrio. Hubo y hay maestros de ceremonias que

aprovechan la presentación de cada número, para lanzar un repertorio de flores, con lo cual pueden dar al traste con cualquier ceremonia, al prolongar con veinte minutos o media hora más una ceremonia que estaba programada para cuarenta y cinco minutos o máximo una hora y puede dejar sin palabras a los participantes del evento.

El maestro de ceremonias debe tener la suficiente agilidad mental para asimilar los cambios o variaciones del programa, que casi siempre ocurren, así como saber a quiénes hacerle caso en esos cambios, porque a veces hay varios que quieren hacer sentir su autoridad y transmiten mensajes confusos y contradictorios.

Lo que el maestro de ceremonias no debe hacer

El maestro de ceremonias no debe buscar su lucimiento personal, sino el lucimiento de la ceremonia, en ello está su función y cometido, así como su mayor satisfacción.

El maestro de ceremonias no debe pasársela pidiendo aplausos para los que intervienen en los números del programa, pues es de pésimo gusto, además de que tal actitud puede llegar a parecerle al público chocante. El aplauso debe ser espontáneo y brotará así, si el maestro de ceremonias sabe provocarlo con el manejo adecuado de su voz.

El maestro de ceremonias no debe elogiar exageradamente a los que presiden el acto o ceremonia, ni a los que se encuentran en el entorno.

El maestro de ceremonias no debe equivocarse en el nombre o apellidos de quienes presiden el acto o ceremonia. Tales errores son de los que más se cometen, los más fáciles de advertir por el público y los que pueden acarrear rencores de parte del dueño del nombre y los apellidos. Esos errores se evitarán, anotando en las tarjetas de manera bien clara los nombres de los integrantes de la mesa directiva, pese a que sean bastante familiares, toda vez que el nerviosismo o las presiones pueden llevar a cambiar el nombre, a invertir los apellidos y aun a olvidar el nombre por completo sin importar que se lleven años y años tratando al olvido.

Finalmente, el maestro de ceremonias no deberá hablar en primera persona, ni mucho menos adoptar una actitud como si fuera de los organizadores del acto.

El comité organizador

Es sin duda una etapa determinante la escogencia de las personas que ocuparán puestos en un comité. Las personas deben conocer los objetivos y metas de la reunión y con base en esos propósitos coordinar sus acciones en forma positiva y constructiva. Un comité organizador debe estar integrado como mínimo por cinco personas: un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y un vocal.

La presidencia es ocupada, generalmente, por el más alto ejecutivo de una empresa, de una asociación, el gerente de una compañía o en nuestro caso Decano o Decana de la Facultad, según el caso. Debe ser una persona que goce de mucho prestigio y credibilidad dentro de su cargo o especialidad.

Las personas que se escojan para formar parte de un comité organizador deben:

- Estar personalmente motivados y entusiasmados.
- Tener un alto sentido de responsabilidad.
- Ser personas creativas.
- Tener el tiempo suficiente para dedicarlo a esta responsabilidad.

Presidente honorario

Éste es un cargo honorífico que se asigna normalmente a alguna personalidad nacional o extranjera, presidente de una institución o asociación. Generalmente se trata de una persona de mucha categoría y de renombre en el ámbito social, político o científico, y que se hace presente en la inauguración del evento.

Principales actividades del comité organizador:

- Diseñar la programación estratégica del evento.

- Designar los miembros y las respectivas funciones de los comités y subcomités.
- Escoger el lugar y la fecha en que se realizará.
- Elaborar el programa general del evento.
- Hacer el organigrama general y el cronograma de todas las actividades.
- Escoger a las asociaciones, empresas y/o personas que auspicien y patrocinen el evento.
- Elaborar el presupuesto general del evento y solicitar su aprobación en los niveles correspondientes.
- Planificar las acciones a desarrollar para llevar a buen término la celebración del evento.
- Mantener el seguimiento de las actividades desarrolladas por los comités.
- Convocar a los representantes de los comités a reuniones periódicas para evaluar los resultados de las actividades desarrolladas.
- Considerar y aprobar las sugerencias y recomendaciones de los comités.
- Aprobar la incorporación o desincorporación de los miembros de los comités.
- Definir la política del sector en el evento.
- Definir los medios y la frecuencia de la promoción.
- Elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo.
- Mantener un control permanente sobre las finanzas.
- Preparar el informe final y las recomendaciones, una vez concluido el evento.

Durante la etapa de planificación se establecen claramente los objetivos y el plan general de trabajo del evento a organizar. La evaluación de los objetivos y planes incluye una serie de acciones primarias. Con la separación, clasificación y agrupación de acciones se inicia la primera etapa de la división de funciones.

La división, clasificación y agrupación de funciones están sujetas a una serie de factores, tales como: el objetivo y la complejidad del evento, la cantidad de participantes, el programa general, los recursos humanos y económicos con que se

cuenta, entre otros.

El presidente del comité organizador, en el plazo más breve, debe convocar a su primera reunión con el objeto de proceder a constituir los demás comités. A través de estas subdivisiones o comités lo que se hace es asignar responsabilidades, claro está que éste no es un único modelo a seguir, ya que en algunas ocasiones sólo tres o cuatro personas hacen todo el trabajo de organización y coordinación. Las siguientes son las funciones que generalmente se les asignan a los comités.

Comité de programa

Este comité presta apoyo al comité organizador en todo lo concerniente a la estructuración del programa general del evento. Entre sus principales funciones tenemos:

- Preparar un cronograma de actividades, estableciendo fechas topes.
- Estructurar el programa técnico.
- Escoger los temas a tratar y las actividades a realizar.
- Seleccionar a los conferenciantes y/o ponentes.
- Seleccionar coordinadores de actividades.
- Elaborar las bases para la presentación de trabajos.
- Establecer los mecanismos para la preselección y hacer la selección final de los trabajos.
- Enviar las cartas de invitación y de confirmación.
- Solicitar con antelación las ponencias y los trabajos, así como un breve **curriculum vitae** y una fotografía de los ponentes e invitados especiales.
- Entregar las ponencias y trabajos al comité organizador dentro del plazo establecido para su reproducción y distribución.
- Estructurar el programa social.
- Elaborar el programa de acompañantes.
- Escoger el lugar y la fecha en que se realizará.

- Elaborar el programa general del evento.
- Hacer el organigrama general y el cronograma de todas las actividades.
- Escoger a las asociaciones, empresas y/o personas que auspicien y patrocinen el evento.
- Elaborar el presupuesto general del evento y solicitar su aprobación en los niveles correspondientes.
- Planificar las acciones a desarrollar para llevar a buen término la celebración del evento.
- Mantener el seguimiento de las actividades desarrolladas por los comités.
- Convocar a los representantes de los comités a reuniones periódicas para evaluar los resultados de las actividades desarrolladas.
- Considerar y aprobar las sugerencias y recomendaciones de los comités.
- Aprobar la incorporación o desincorporación de los miembros de los comités.
- Definir la política del sector en el evento.
- Definir los medios y la frecuencia de la promoción.
- Elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo.
- Mantener un control permanente sobre las finanzas.
- Preparar el informe final y las recomendaciones, una vez concluido el evento.

Durante la etapa de planificación se establecen claramente los objetivos y el plan general de trabajo del evento a organizar. La evaluación de los objetivos y planes incluye una serie de acciones primarias. Con la separación, clasificación y agrupación de acciones se inicia la primera etapa de la división de funciones.

Organizadores profesionales de eventos²¹

Según sea el tamaño del evento, no sólo en cantidad de personas sino también en

²¹ <http://byadiraenriquez.blogspot.com/>

cuanto a complejidad, se hace indispensable contratar los servicios de una empresa o una persona organizadora profesional de eventos que se encargará de la coordinación general del mismo.

Cuando un comité organizador solicita los servicios profesionales para la organización de su evento, es recomendable que se evalúen las diferentes alternativas de la oferta y que se escojan personas u empresas de reconocida trayectoria tanto en el ámbito nacional como internacional, o bien que pertenezcan a alguna de las asociaciones anteriormente mencionadas, ya que en los últimos años personas con vagos conocimientos en la materia se venden como expertos.

La selección de la empresa responsable de la planificación y gestión del evento es, sin ninguna duda, una tarea exigente que obliga a tomar en cuenta numerosos elementos o factores que tienen que ver con el éxito del mismo.

Por su parte, cuando se decide contratar para esas tareas a un organizador profesional, conviene tener presente que éste no puede ser cualquier profesional, ya que se requiere de una persona muy organizada y ordenada, eficiente, responsable, que posea también mucha imaginación, previsión, paciencia, flexibilidad, buen humor, cortesía, mucha energía, adaptabilidad, conocimiento de idiomas y condiciones físicas óptimas. No se puede olvidar que la organización y realización exitosa de un evento son una tarea altamente exigente tanto en el plano físico como en el psicológico.

El programa

El diseño del programa es la base del evento. Si ha sido bien estructurado y cumple con los objetivos trazados, entonces nuestra reunión será un éxito; de no ser así, desafortunadamente no llenará las expectativas y puede provocar frustraciones o fracasos.

Corrientemente los eventos de mayor trascendencia comprenden tres tipos principales de sesiones, lo que da lugar a varios programas particulares:

- Programa técnico o científico.
- Programa social.
- Programa para acompañantes.
- Visitas técnicas.
- Programa turístico.

La combinación equilibrada de estos elementos es de máxima importancia, siendo clave para garantizar el éxito de la reunión.

Programa técnico o científico

El diseño del programa técnico de un evento requiere de mucho conocimiento del tema, así como de una serie de componentes que da la experiencia. Diseñar un excelente programa, definir con precisión el tema básico del evento, escoger unos extraordinarios conferenciantes, determinar el número de sesiones, designando sus respectivos presidentes y moderadores, no son tareas fáciles.

El comité de programa tiene bajo su responsabilidad el diseño y la estructuración del mismo, por lo que debe de antemano conocer y estar muy claro en el objetivo principal, a fin de poder seleccionar los temas adecuados y cubrir las expectativas que tienen los participantes.

No existe una única definición del programa técnico ni un solo tipo de comité de programa. En función del objetivo del evento y de otras consideraciones importantes, son muchas las vías a través de las cuales se llega a la definición o formulación más adecuada de ese programa, así como a la conformación del comité que tendrá a su cargo las tareas contempladas. En todo caso, lo que sí es imprescindible es que las personas que integren el comité, en especial el presidente del mismo y los moderadores y relatores, sean individuos que tengan

autoridad profesional en su especialidad. Esto es muy importante porque a menudo es necesario dirigirse a personal experto, que puede o no ser miembro de la asociación que convoca el evento, solicitándole formalmente su colaboración profesional (ponencias, comentarios por escrito, etc.) y esto se ve facilitado por la calidad y el reconocimiento académico o socio-profesional de los miembros del comité.

Al estructurar y dar forma al programa conviene tener en cuenta los siguientes criterios:

- Abarcar temas muy puntuales.
- Las sesiones de trabajo no deben tener una duración superior a las dos horas y media o tres, con el respectivo descanso.
- Seleccionar buenos conferenciantes y excelentes moderadores.
- Si el evento tiene una duración de cinco o más días, y sesiones previstas tanto en la mañana como en la tarde, es aconsejable dar medio día libre.
- Se debe fijar el horario teniendo en cuenta las costumbres del lugar, así como las condiciones climatológicas.
- Es muy importante el dinamismo que se le imprima al programa, cuando se trata de actividades muy largas, tanto en días como en horas, se recomienda alternar diferentes técnicas.
- La puntualidad es muy importante, se debe comenzar a la hora estimada y se debe concluir, de igual manera, a la hora pautada.
- Dejar libre el tiempo necesario para un descanso y poder tomar un refrigerio, hacer llamadas telefónicas o simplemente compartir.
- Si se planifican actividades consecutivas o simultáneas, y hay que ir de una sala a la otra, se recomienda pautar el tiempo suficiente para el traslado.
- No estructurar muchas sesiones simultáneas, ya que se crea confusión entre los delegados, se hace difícil escoger a cuál asistir (especialmente si todas las sesiones son muy interesantes). Después de los almuerzos las actividades deben ser muy dinámicas, preferiblemente interactivas.
- Si la actividad dura varios días, no se debe programar la actuación de todos

los conferenciantes “estrella” en un solo día y mucho menos en actividades simultáneas.

3.3 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Actividades	Fecha	Responsables	Beneficiarios
Investigación Bibliográfica de las Técnicas Específicas Para cada Evento.	Julio, 2012	Autoras de la Investigación	Autoridades Personal Administrativo Docentes Estudiantes
Diseño de una Guía que Norme la Estructura de cada Evento y operativice la Ejecución Apropriada.	Julio, 2012	Autoras de la Investigación	Autoridades Personal Administrativo Docentes Estudiantes
Entrega de la Guía para Planificar, Organizar y Ejecutar Eventos a las Autoridades correspondientes.	Abril, 2013	Autoras de la Investigación	

3.4 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

En base a los resultados obtenidos y validar el aporte teórico, se pretende difundir los resultados y justificar la entrega de la guía a las Autoridades de la Facultad.

En el presente trabajo se ha detectado las falencias que tiene la Facultad para realizar un evento; y, en base al análisis de las encuestas se determina que los eventos a desarrollarse son: Académicos y Deportivos; por lo que los mayores beneficiados son los estudiantes y docentes; por tanto se trata de mejorar la imagen de la Facultad con la puesta en marcha de la guía, en la se muestra la estructura y lineamientos para organizar eventos, así como una orientación para que los organizadores consideren a la hora de ejecutarlos, lo que coadyuvaran a resolver la problemática de la organización y ejecución de eventos y actividades que son parte de la planificación académica de la Facultad.

En definitiva se espera que los eventos y actividades que son parte de las actividades académicas de la Facultad a partir de la aplicación de la guía obtengan el objetivo que se persigue para beneficio de los estudiantes, profesores, personal administrativo y por ende de las Autoridades.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE

3.5.1 Conclusiones

- La estructura y lineamientos cuentan con técnicas específicas para cada evento que se planifique de acuerdo a las necesidades que tenga la Facultad.
- La guía está diseñada para los eventos que desarrolle la Facultad y donde se norma la estructura según el caso que se requiera y operativice la ejecución apropiada proyectando un mejor desenvolvimiento e imagen profesional de los organizadores o anfitriones.
- Al ser un trabajo de investigación que favorece a la Facultad es necesario que se realice la entrega de la guía para planificar, organizar y ejecutar eventos a las Autoridades correspondientes.

3.5.2 Recomendaciones

- Que se ponga mucho interés al aplicar la estructura y lineamientos específicos para cada evento.
- Que se aplique la guía correctamente por estar diseñada para los eventos que desarrolle la Facultad.
- Que se normen los pasos para cada evento, según el caso que se requiera y operativice la ejecución apropiada proyectando para un mejor desenvolvimiento e imagen profesional de los organizadores o anfitriones.
- Que se realice la entrega de la guía para planificar, organizar y ejecutar eventos a las Autoridades correspondientes por ser un trabajo de investigación que favorece a la imagen de la Facultad.

3.6 BIBLIOGRAFÍA

- ARIZTIZABAL, Alonso., Manual de la Secretaria Moderna, Editorial Latinoamericana. Bogotá – Colombia, 2001.
- DIAZ, Carmen., Técnicas Secretariales y la Empresa. Enciclopedia de la Secretaria, Barcelona – España, 1996.
- LIMÓN PEÑA, Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México, 2008.
- McCLOSKEY COLÓN, Margot. Etiqueta para profesionales. Norma. Colombia, 2001.
- MILLIAM, Elizabeth., La Secretaria Moderna, Oveja Negra, 1990.
- MUSUMECI, G.I. BONINA A. Cómo organizar eventos. Colección práctica. Valletta ediciones. Argentina, 2004.
- PEÑA GUZMAN, Diana. Congresos convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales. Trillas. México, 2004.

3.6.1 Webgrafía

- http://www.protocolo.org/social/protocolo_y_etiqueta_social/origen_del_término_protocolo_definicion_de_protocolo.html
- http://www.protocolo.org/social/protocolo_y_etiqueta_social/tipos_de_protocolo_estructural_de_gestión_de_atencion.html
- http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/claves_para_la_organizacion_de_eventos_impactantes.html
- <http://www.día-d.com/2010/08/31/para-organizar-un-evento-importante-debemos-tener-en-cuenta-los-siguientes-tips/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES, DOCENTES,
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, MATRIZ.

OBJETIVO: Determinar a través de las encuestas la influencia que tiene la organización de eventos para la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en el periodo 2012.

Instructivo: Sírvase contestar la encuesta que será breve y sencilla, por favor lea atentamente las preguntas, sea sincero en sus respuestas para que los datos sean veraces.

CUESTIONARIO

- La Facultad de Ciencias Administrativas, programa eventos relacionados con el desarrollo de las actividades académicas?

SI () NO ()

- Con qué frecuencia se realizan eventos en la Facultad de Ciencias Administrativas, relacionadas con la actividad académica?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

- Cuenta la Facultad de Ciencias Administrativas con personal capacitado en la organización de eventos protocolarios.

SI () NO ()

- Considera usted que es necesario contar con personal específico al perfil para que organice y asesore a las autoridades para un mejor desarrollo de los eventos.

SI () NO ()

- Conoce usted si la Facultad de Ciencias Administrativas cuenta con políticas específicas para el desarrollo de eventos, académicos, sociales, culturales y otros?

SI () NO ()

- Ha asistido a los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas? Señale.

Académicas ()

Sociales ()

Deportivas ()

Otras (mencione cuáles) ()

- Tiene la Facultad de Ciencias Administrativas, material audiovisual suficiente para el buen desarrollo de los eventos.

SI () NO ()

- Usted asistió algunos de los eventos formales organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas?.

SI () NO ()

- Considera que en los eventos organizados por la Facultad de Ciencias Administrativas?, se cumplen con las normas básicas que exigen su desarrollo.

SI () NO ()

- En los actos formales de la Facultad de Ciencias Administrativas? a los que usted asiste, diferencia claramente la parte formal y la parte social.

SI () NO ()

- Cómo calificaría usted la organización de los eventos de la Facultad de Ciencias Administrativas?

○ Muy bueno () Bueno () Regular ()

○ Mala () Muy mala ()

GRACIAS

Anexo 2

