



CARLOS ALARICO GOMEZ

Graduado en Comunicación Social
UCAB, con Maestría en la Universi-
dad de Wisconsin. Tiene además cursos
avanzados en Relaciones Industriales en
la Universidad de Wisconsin y en
Relaciones Públicas en la UCV.

Profesor Agregado en el Colegio
Nacional de Periodistas de Caracas y Productor Inde-
pendiente. Ha publicado varias obras so-
bre la especialidad, entre las cuales desta-
can: **La Amarga Experiencia del Periodista**,
Manual de Atención al Público,
Manual de Lenguaje y Comunicación,
**Manual de Eventos Especiales en Relacio-
nes Públicas y Comunicación Corporati-**

va. Ha sido directivo del Colegio de
Periodistas, del Colegio Nacional de Pe-
riodistas, del Instituto de Mejoramiento Pro-
fesional del Periodista y de la Cámara de
Periodistas del Estado Miranda.

CARLOS ALARICO GOMEZ

Alarico

GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES



editorial
PANAPO

Caracas, Venezuela, 1995.

CARLOS ALARICO GOMEZ

**GERENCIA DE
EVENTOS ESPECIALES**

Caracas, junio de 1995.

Título

GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES

Autor: Carlos Alarico Gómez.

© 1995, EDITORIAL PANAPO, Caracas.

Reservados todos los derechos

ISBN: 980-230-723-8

Diseño Gráfico de la Portada: **Eloísa Gómez Delgado.**

Fotocomposición: Textos Eche, C.A.

Impreso y encuadernado en
Editorial Texto, S.R.L. - Avenida El Cortijo, Nº 4,
Quinta Marisa, Los Rosales - Caracas.
Telfs.: 62.2485 - 62.8730

Distribuye: Tomotex, C.A. - Av. José Angel Lamas,
Centro Industrial Palo Grande, Edif. Industrial
Nº 1, Primer Piso, al lado del Hospital Militar.
Telfs.: 462.3631 - 462.9847 - 462.9457

DEDICATORIA

A mis hijos Carlos, Eloísa, Julio, Rafael y Amílcar, que me permitieron la feliz e incomparable experiencia de ser padre.

AGRADECIMIENTO

A mis hijos Julio y Eloísa, que me ayudaron con paciencia y dedicación en el levantamiento del texto de este libro, el primero, y con el diseño gráfico, la segunda.

A mi esposa Eloísa Delgado y a mi apreciada amiga Betty Romero de Dávila, profesionales de alta calificación, quienes tuvieron la generosidad de revisar y corregir este libro con paciencia y precisión.

INDICE

	pág.
PROLOGO	
INTRODUCCION	7
I.- EL PROBLEMA DE LA DEFINICION	11
- Gerencia de eventos especiales.	
- Mensaje corporativo.	
- Medios tecnológicos y personales.	
II.- BASES DE LA GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES	15
- Comunicación interpersonal.	
- Comunicación de masas.	
- Organización como concepto corporativo.	
- Públicos.	
- Identidad y cultura corporativa.	
- Imagen como leit-motiv de los eventos.	
III.- TIPIFICACION DE EVENTOS ESPECIALES	31
- Técnicas Específicas: Aniversario, Asamblea, Banquete, Coctel, Coloquio, Comisión, Concurso, Conferencia, Congreso, Convención, Debate, Encuentro, Exposición, Feria, Festival, Fiesta, Foro, Graduación, Inauguración, Jornada, Juegos Deportivos, Juramentación, Mesa Redonda, Mitin, Panel, Pleno, Premio, Presentación, Promoción de Ideas, Reconocimientos, Recaudación de Fondos, Reunión de Junta Directiva, Reunión General, Rueda de Prensa, Salón, Seminario, Simposio, Taller, Tur, Visita de Familiarización.	
- Técnicas de Apoyo: Clínica, Comisión, Consulta, Cuchicheo, Charla, Demostración de Método, Demostración de Resultado, Dramatización, Entrevista, Grupo de Discusión, Grupo	

de Observación, Grupo de Oyentes, Grupo de Reacción, Mesa de Discusión, Mesa de Trabajo, Phillips 66, Plenaria, Reunión en Corrillos, Sesión de Posters.

IV.-	EL PROCESO GERENCIAL EN LOS EVENTOS ESPECIALES	126
	- Pre-evento.	
	- Evento.	
	- Post-evento.	
	- Resumen.	
V.-	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS EVENTOS	140
	- Estructura general.	
	- Comité Organizador.	
	- Area de dirección.	
	- Asesoría.	
	- Area técnica.	
	- Area operativa.	
	- Area planta física.	
VI.-	MERCADEO DE EVENTOS	161
VII.-	EVALUACION DE RESULTADOS	170
	- Participantes.	
	- Expositores.	
	- Comité Organizador.	
	- Recomendaciones.	
ANEXOS:		
1.-	Modelos	176
2.-	Formatos	250
3.-	Reglamentos	260
4.-	Glosario	274
BIBLIOGRAFIA		278

PROLOGO

GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES es un valioso aporte del autor que permite el análisis en profundidad de la complejidad que existe en la planificación y organización de reuniones profesionales. Es interesante observar que mientras se lee este libro, surge una natural reflexión sobre los múltiples eventos que se llevan a efecto en el mundo y que le ofrecen al participante la posibilidad de aprender, actualizarse y compartir sus experiencias, opiniones y habilidades en un marco ambiental en donde la calidad y la productividad son las bases para la acción. Estos eventos, de horas, días o semanas, requieren de expertos que sean capaces de ponerlos en marcha y llevarlos a feliz término.

Esta es justamente la reflexión que nos provee Carlos Alarico Gómez, en su nueva y bienvenida incursión editorial, en donde proporciona ideas prácticas para el principiante y para el profesional. Sugiere incluso una nueva profesión universitaria: la de Organizador Profesional de Eventos, que será formado como especialista dedicado al arte de gerenciar las diversas técnicas que con propiedad y acierto, producto de sus muchos años de experiencia, nos presenta el autor. El entrenamiento, la experiencia, la continua formación de los organizadores, son analizados en un esfuerzo por estimular el desarrollo de habilidades y de conocimientos que aúnen los diversos factores que están involucrados en la planificación, organización y montaje de un evento especial. Carlos Alarico, además, analiza el rol de un organizador profesional de eventos, su propósito y metas. La gerencia en sí requiere el seguimiento de miles de detalles, unos simultáneos y otros consecutivos, lo que implica decisiones que deben ser tomadas oportunamente para asegurar que el evento se inicie y finalice con éxito. Todo esto necesita de la utilización de herramientas, técnicas y destrezas, unidas en un talento especializado, que tenga mucha, pero mucha vocación y dedicación.

Estos aspectos son analizados en forma sistemática por el autor, tomando en cuenta las muchas facetas que un organizador de eventos incluye en su trabajo, de las que vale la pena mencionar: el programa del evento, la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, el presupuesto, las finanzas, el plan de alimentos y bebidas, la producción y presentación audiovisual, la venta y gerencia de la exhibición, la coordinación de transporte (aéreo y terrestre), el programa social, entre muchas otras.

Un aporte fundamental de este libro es el análisis de la actividad del gerente de eventos, como un efectivo negociador de contratos con hoteles, líneas aéreas, transportistas, centros de convenciones y todos aquellos proveedores de servicios afines.

El gerente de eventos especiales requiere conocer de equipos, de imprenta, de diferentes tipos de promoción y de publicidad, de mercadeo, de relaciones públicas, de informática, de finanzas, de administración. Lo expresado anteriormente es una amplia evidencia de la logística requerida para organizar eventos exitosos, particularmente aquellos de considerables magnitudes cuya complejidad requiere de experiencia y conocimiento especializado.

La lectura del libro GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES permite comprobar la importancia que cada día esta disciplina adquiere y que Carlos Alarico Gómez, con gran precisión, logra establecer. En ese sentido, estudia los detalles del proceso gerencial en la organización de eventos en el campo de la comunicación, tipifica las técnicas, describe el proceso gerencial, propone una estructura organizativa, destaca recomendaciones del mercadeo de eventos, insiste en la evaluación de resultados, presenta Modelos-Formatos y un Glosario de gran utilidad para los organizadores.

El Organizador de Eventos tiene ahora una nueva herramienta que contribuye con su experiencia y aprendizaje, aportándole conocimientos especializados, técnicas específicas, apoyo logístico para enfrentar contingencias y estrategias apropiadas para alcanzar su público-meta.

El reconocimiento a esta disciplina se evidencia con la publicación de libros como éste, que explican el mecanismo y el funcionamiento de la Gerencia de Eventos Especiales. Carlos Alarico Gómez entrega una obra de gran sentido práctico, producto de su esfuerzo investigativo como profesor universitario y como Gerente de Eventos durante casi tres décadas.

Este libro hace posible el empeño de ser un Organizador Profesional de Eventos.

MARISOL AYALA NUÑEZ.
SECRETARIO GENERAL DE LA
ASOCIACION VENEZOLANA DE
ORGANIZADORES DE CONGRESOS Y AFINES (A.V.O.C.A.).

INTRODUCCION

La Gerencia de Eventos Especiales es una actividad que interesa cada día más a profesionales de diferentes disciplinas y su organización ha dado paso a una compleja y apasionante tarea, que va rumbo a convertirse en una nueva profesión universitaria.

El interés que despiertan los eventos se centra en la necesidad de información especializada en un mundo de cambios acelerados, en el que se buscan respuestas apropiadas, de máxima pertinencia y calidad, a un costo accesible. Los eventos permiten satisfacer estas necesidades en un tiempo breve, con la inmensa ventaja de propiciar un contacto personal con especialistas de la misma área, dentro y fuera del país.

Por otra parte, la complejidad de este tipo de gerencia ha hecho surgir un nuevo especialista que se enfrenta a grandes limitaciones en el ejercicio de su actividad: muy poca bibliografía a nivel mundial; carencia en Venezuela de una planta física apropiada con las características de un "Convention Hall"; incongruencia en la utilización del vocabulario técnico; y necesidad de Cursos que especialicen al personal que se requiere para los diferentes áreas de acción de los eventos especiales. Esta situación enfoca hacia la creación de un Técnico Superior especializado en Eventos Especiales o de una Mención adicional en la carrera de Comunicación Social.

Esta obra intenta cubrir parte de las necesidades de información especializada de los profesionales involucrados en esta tarea, tanto desde la perspectiva de organizadores in-company como de las empresas dedicadas a la organización de eventos. En ese sentido, la obra comienza con el análisis

de la actividad: ¿Qué es un evento y por qué ese calificativo de especial? Una vez resuelto **EL PROBLEMA DE LA DEFINICION**, el autor analiza el objetivo general de los eventos especiales, detallando sus beneficios para la organización, para el individuo y para la sociedad.

En el segundo Capítulo se establecen las BASES filosóficas de los eventos en la comunicación y de allí se justifica la necesidad de analizarla. La comunicación es la ciencia que estudia el proceso de intercambio de información, ideas y sentimientos entre emisores y receptores, bien sea en forma inter-personal o a través de medios tecnológicos, con el propósito de lograr entendimiento, comprensión y cooperación. Ese proceso reviste gran complejidad y exige un análisis detenido en cada fase. Las intenciones o propósitos, los recursos de que se dispondrá para transmitir el mensaje, el código que se utilizará de acuerdo al segmento de audiencia al cual se intenta llegar, la selección del medio más idóneo y la definición de los controles que se utilizarán para medir los efectos alcanzados, son las partes del continuum que deberán ser consideradas cuidadosamente para garantizar un feedback cónsono. Asimismo, se plantea el gran objetivo de los eventos como propiciadores de medios adecuados para formar imagen, ampliar el conocimiento y fomentar un clima organizacional apropiado para el logro de las metas.

El Capítulo III es la razón de ser de este libro, pues se concentra en la TIPIFICACION DE EVENTOS. Se aportan allí elementos que intentan unificar criterios acerca del uso de la terminología que se aplica en las diferentes técnicas grupales. Este aspecto se analiza en una singular "radiografía", caso por caso, de cuarenta eventos, de uso mundial, con su correspondiente denominación en español e inglés, de modo que el estudioso de los eventos especiales pueda familiarizarse con el vocabulario que se usa hoy día a nivel profesional, lo que permite efectuar una revisión bastante

completa de esta actividad. Este Capítulo no agota las posibilidades. Siempre es posible encontrar una nueva técnica o un nuevo método que permita mejorar cualitativamente la comunicación. Pero todas ellas, actuales o futuras, deberán tener siempre presente que los eventos especiales cohesionan a los públicos-meta con los grandes objetivos de sus organizaciones y eso significa: eficiencia, reducción de conflictos, profesionalismo, competitividad y globalidad. En consecuencia, mayores logros, más calidad y menores costos.

Por otra parte, existe confusión en decidir cuándo conviene aplicar una técnica o la otra. Esta situación va a depender del correcto análisis que se haga del proceso comunicacional. El establecer con claridad los objetivos, el qué queremos alcanzar, será lo que permitirá definir los públicos. Una vez resuelto este aspecto, será mucho más fácil escoger la técnica que se usará como canal de comunicación, con mayores probabilidades de éxito. Esta temática la encuentra el lector en el Capítulo IV: **EL PROCESO GERENCIAL EN LOS EVENTOS ESPECIALES**. Allí se establece una clara relación entre gerencia y eventos, definiendo con precisión cada una de las fases que integran el proceso.

El análisis de ese proceso trae como lógica consecuencia la proposición de una **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA** de características genéricas, establecida en el Capítulo V, en la que se formula una guía metodológica susceptible de ser adaptada a cualquier evento, desde un "Taller" hasta un "Congreso Internacional".

El Capítulo VI responde a la necesidad más importante del organizador de eventos: Lograr que su público acuda con tanto interés a inscribirse, que se vea obligado a abrir una "lista de espera". Este es el interés del Capítulo **MERCADEO DE EVENTOS**. Allí encontrará el especialista

recomendaciones prácticas para un feliz final.

Finalmente, debe afirmarse, sin posibilidad de error, que un libro de gerencia no puede estar completo a menos que tenga un capítulo dedicado a la **EVALUACION DE RESULTADOS**. En el Capítulo VII se presentan formatos y recomendaciones para la evaluación de los participantes, los expositores y gerentes, terminando la obra con un conjunto de conclusiones-recomendaciones prácticas que les ayudarán a lograr un exitoso final.

Por último, el autor provee al lector de **MODELOS Y FORMATOS** para organizar, controlar y dirigir eventos, que permitan manejar con propiedad técnicas de gran complejidad.

Esta obra es realmente un Manual, una guía de orden práctico para el estudiante, para el profesional y para el especialista, por lo que seguramente será bien recibida por los "practitioners" de todas partes.

I.- EL PROBLEMA DE LA DEFINICION:

La gerencia de eventos especiales consiste en la aplicación de funciones, técnicas y principios administrativos a la organización de reuniones profesionales, a través de una red pre-establecida de medios tecnológicos e inter-personales, con el fin de alcanzar objetivos comunicacionales de índole corporativos.

Esta definición obliga al análisis de cada uno de los aspectos que la integran. El primero a considerar es el de **gerencia**. Si se recurre a los cientos de autores que han estudiado el concepto, se concluye que cada uno de ellos tiene una definición propia. Lo aconsejable es efectuar un análisis de contenido para buscar las palabras claves. En ese sentido, se puede afirmar que la **gerencia** es el arte o ciencia de administrar recursos. ¿Qué recursos?: Todos. El gerente tiene la responsabilidad de administrar recursos humanos, técnicos, materiales, financieros, de tiempo y de espacio. Estos dos últimos aspectos, si bien importantes en cualquier área gerencial, son esenciales en la gerencia de eventos especiales. Y la razón es clara: El día y la hora del evento no deben ser cambiados. Lo mismo ocurre con el espacio con que se cuenta. Hay que administrarlo con la misma precisión con que actúa un gerente hotelero.

El término **evento** obliga a investigar su etimología en dos idiomas. En español (DRAE-1992), se establece que es un acontecimiento, una eventualidad, un hecho imprevisto. Es decir, es algo que ocurre al azar, lejos de una planificación estratégica; y eso, desde luego, no se adapta al complejo esfuerzo que realiza el que gerencia un evento especial. En inglés, en cambio, (WEBSTER'S, 1976), se determina que es algo que ocurre, un tópico de acción legal preestablecido, una condición o resultado postulado. Estas acepciones llevan a la conclusión de que es en el diccionario inglés donde debemos buscar el término. Se trata de la palabra **EVENT**,

convenientemente españolizada. Sin embargo, no se puede acuñar como un neologismo, ya que la palabra existe como tal en español. Lo aconsejable es solicitar que la Academia incorpore una nueva acepción al término.

El adjetivo **especial** se refiere a sus características de singularidad, de particularidad, de fuera de lo común. En efecto, un evento no es igual a otro. Siempre habrá imprevistos, connotaciones y actividades que establecen la diferencia. Pero, adicionalmente, cada evento requiere de una organización matricial, ad-hoc, en la que "el gerente de programa actúa como el punto focal y central de una red informal para todas las actividades relacionadas con el proyecto" (Kast, 1988, p. 268). El gerente matricial es responsable por la organización y control de las actividades vinculadas con el objetivo a alcanzar. Este tipo de gerencia está por encima del sistema tradicional de departamentos, surge de una necesidad especial y va a permanecer sólo el tiempo que dure el proyecto. Si el evento tiene una duración de tres meses o año y medio, la organización matricial se adapta a ese tiempo; no se ajusta necesariamente al año fiscal o al año comercial, ni al presupuesto ordinario de la organización que promueve o patrocina el evento. Sin embargo, algunas organizaciones institucionalizan ciertos eventos y en este caso pasan a formar parte de la tarea rutinaria, sin que por ello pierdan su calificativo de especial, a pesar de que dejan de ser matriciales. Es el caso, por ejemplo, de los aniversarios.

Por otra parte, cuando se dice que la gerencia de eventos especiales consiste en la **aplicación de las funciones, técnicas y principios gerenciales a la organización de reuniones profesionales**, se está indicando que el proceso gerencial señala niveles muy concretos que se inician con la planificación; es decir con la previsión de las acciones, para luego organizar en forma metódica las estrategias y las actividades que conduzcan al logro de los objetivos. Los principios de eficacia, eficiencia y efectividad van paralelamente

integrados a los objetivos, al proceso y a los resultados. Para lograrlos, el gerente utiliza todas las técnicas de selección, motivación y entrenamiento del personal que laborará en el evento. La adecuada aplicación de los principios y técnicas garantizarán que el evento tenga el éxito esperado.

Asimismo, se expresa en la definición que esos mensajes se formulan a través de una **red pre-establecida de medios tecnológicos e inter-personales**. En efecto, la red debe estar perfectamente indicada en un plan de medios. En ese plan se dirá si los medios tecnológicos son internos o externos, qué medios, qué frecuencia, qué costo, qué contenido; y en los inter-personales o cara-a-cara, deberá indicarse que técnica (foro, entrevista, simposio, rueda de prensa, etc.), cuándo, dónde, con quién y con qué recursos se efectuará la actividad.

Finalmente, en lo referente a los **objetivos corporativos** hay que tomar en consideración, de nuevo, el área temática del evento. En este sentido, se determinará si se trata de un proyecto que tenga como propósito la transmisión de mensajes informativos, educativos, sociales, económicos, deportivos, de difusión de ideas, de reconocimientos, laborales, científicos, culturales, deliberativos. Todos ellos, desde su propia área de conocimiento y destreza, proporcionan beneficios de diferente índole a las personas, a las organizaciones y a la sociedad, los cuales pueden ser agrupados tal como se presentan en el siguiente cuadro:

BENEFICIOS DE LOS EVENTOS ESPECIALES

Generales	Individuales	Organizacionales
-Reúnen grupos para satisfacer sus necesidades y estimular la participación.	-Inciden positivamente en el desarrollo integral del individuo.	-Apoyan la misión y el logro de los objetivos.
-Generan comunicación.	-Actualizan y perfeccionan sus conocimientos.	-Perfeccionan y actualizan los conocimientos del personal.
-Contribuyen a difundir y mejorar el conocimiento.	-Ofrecen oportunidades para obtener reconocimientos.	-Fomentan las relaciones inter-organizacionales.
-Generan contacto social y profesional.	-Proveen nuevas experiencias.	-Fortalecen el clima organizacional y profesional.
-Generan opiniones de consenso o posiciones de alcance general.	-Amplían relaciones profesionales.	-Estimulan el intercambio de experiencias.
		-Crean y fortalecen la imagen organizacional y gremial.
		-Propician la creatividad.
		-Promueven la creación de fuentes de empleo.
		-Activan la economía.
		-Incrementan la actividad profesional.
		-Desarrollan habilidades y destrezas.

II.- BASES DE LA GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES:

A.- La comunicación interpersonal:

En su obra "Psicología de la Comunicación Colectiva", Gerhard Maletzke (CIESPAL, 1970) señala que la comunicación interpersonal entre grupos organizados se caracteriza por ser directa, privada y bilateral.

Lo directo es fácilmente entendible, ya que existe una proximidad total entre el comunicador y el auditorio, aun cuando hay que admitir que el feedback va a estar restringido, en ocasiones, por las reglas de la dinámica específica que se esté usando. Así, por ejemplo, en un Simposio el feedback es limitado, a menos que se le incorpore alguna técnica adicional como el Foro o los Grupos de Discusión, en las cuales la participación es el elemento básico de trabajo.

Debe pues entenderse por directa la circunstancia de que comunicador y auditorio están cara-a-cara, viéndose, observándose y percibiéndose tal cual son, sin que los medios de comunicación se empleen como elementos principales para transmitir la información en el evento. Si es necesario el uso de la radio, la televisión o el cine (medios macros) o la utilización de equipo de sonido, retroproyectores, proyectores de diapositiva, etc. (medios micros), será como elementos auxiliares, como refuerzos del evento.

Lo directo, según Maletzke, implica una misma relación espacio-tiempo entre los participantes.

Por otra parte, la privacidad debe ser entendida como el deseo del Comité Organizador (C.O.) de realizar el evento con las personas suscritas. Aun cuando pueda ocurrir que algún extraño se acerque y participe temporalmente en alguna actividad (periodistas, personal administrativo, etc.), esa no

es la intención del Comité Organizador (C.O.). La interacción define a los miembros de un grupo y determina la privacidad.

Finalmente, debemos señalar el carácter de reciprocidad en la comunicación interpersonal. Por muy poca retroalimentación o feedback que permita la técnica que se esté usando, es siempre posible lograrla. Por lo general, se recomienda mucho la combinación de técnicas, de modo tal que cuando se está trabajando con una en donde sólo es dable el escuchar a especialistas o verlos interactuar entre sí, siempre se puede añadir otra para lograr la participación del grupo en su totalidad, que es y debe ser la dinámica de esta actividad.

B.- La comunicación de masas:

Los medios, por su parte, se caracterizan por ser unilaterales, indirectos y públicos (Maletzke, op. cit.). En este sentido, deben ser circunscritos dentro del concepto de comunicación colectiva o masiva. Sin embargo, estas características son generales y no deben verse como elementos antónimos del feedback y la participación.

La unilateralidad, por ejemplo, que revela un sistema de transmisión de información de una sola vía, encuentra en la televisión o la radio modos de participación y feedback, tanto dentro del mismo estudio (foros, paneles, concursos, entrevista individual o colectiva, etc.) como en la posibilidad del contacto a través de la telefonía o de la técnica conocida como telematic.

El que la comunicación sea indirecta también es válida para el gran público, la tele o radio-audiencia, por ejemplo; pero no significa, en modo alguno, que no sea directa entre miembros de grupos organizados que participen en los programas. Es evidente que la característica está indicada

de acuerdo a la intencionalidad de los medios de comunicación colectiva, que es la de informar, entretener o formar a grandes públicos heterogéneos, masivos y anónimos (Hennessy, 1975).

Finalmente, Maletzke señala la característica de pública a la comunicación a través de los medios, lo cual no presenta ningún ángulo que merezca la pena analizar. En efecto, es pública. Esta es ciertamente la intención del comunicador al transmitir el mensaje: que lo capte el target o público al cual se dirige el mensaje; y si acaso es captado por segmentos adicionales, eso no solamente no es preocupante sino más bien deseable.

C.- La organización como concepto corporativo:

La palabra organización tiene diferentes acepciones. Desde la perspectiva de los eventos especiales debe analizarse como sinónimo de corporación. Es decir, se trata de un conjunto de personas que unifican sus esfuerzos en forma sistemática para alcanzar objetivos específicos.

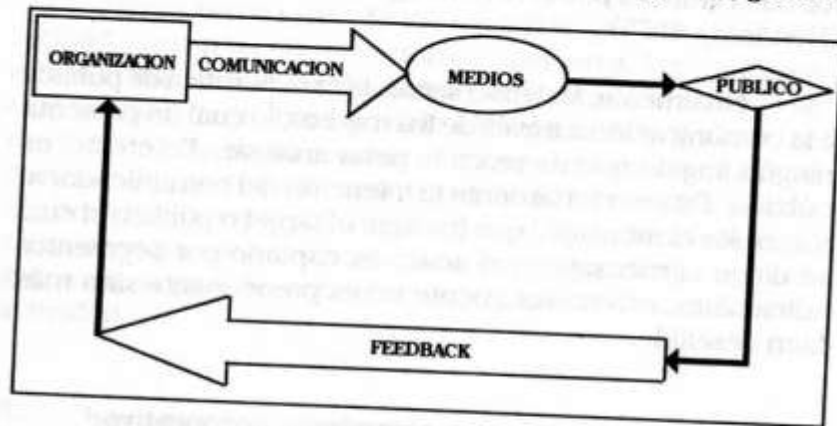
Los eventos pueden ser planificados por una empresa o institución, usualmente por el Departamento de Relaciones Públicas, pero cuando se trata de un gran evento lo aconsejable es buscar una empresa especializada en la organización de eventos, para la parte operativa.

Esta decisión debe tomarla el Comité Organizador una vez que se define el objetivo y se establece el tamaño aproximado del mercado potencial de ese evento.

D.- Los públicos (target-group):

Los eventos persiguen comunicar el mensaje de una

organización a un público específico, utilizando medios adecuados para alcanzar un feedback positivo, generándose un proceso que puede ser representado en el siguiente gráfico.



En ese sentido, los eventos deben ser considerados medios para alcanzar un propósito y es por ello que la organización y el organizador deben establecer muy claramente el objetivo que se persigue, con el fin de poder definir el evento más apropiado. Este aspecto es clave en esta disciplina. De ese modo, se pueden buscar objetivos más específicos destinados a cumplir los planes de acción con la incorporación de prácticas gerenciales cónsonas con la realidad, mediante un programa general de eventos.

Esto nos llevará a definir un perfil de Gerente de Eventos Especiales, cuyas características lo deben ubicar como una persona capaz administrativamente para ejercer el cargo y para obtener un óptimo uso del tiempo. El gerente eficaz administra de una manera idónea los recursos, velando siempre por el incremento de la productividad. Además, sabe dirigir las reuniones con su personal y obtiene el máximo provecho de ellas; lee todo lo que debe conocer y delega lo de menor importancia; se comunica verbalmente y por escrito de forma tal que es comprendido con facilidad; escucha siempre atentamente para obtener la información

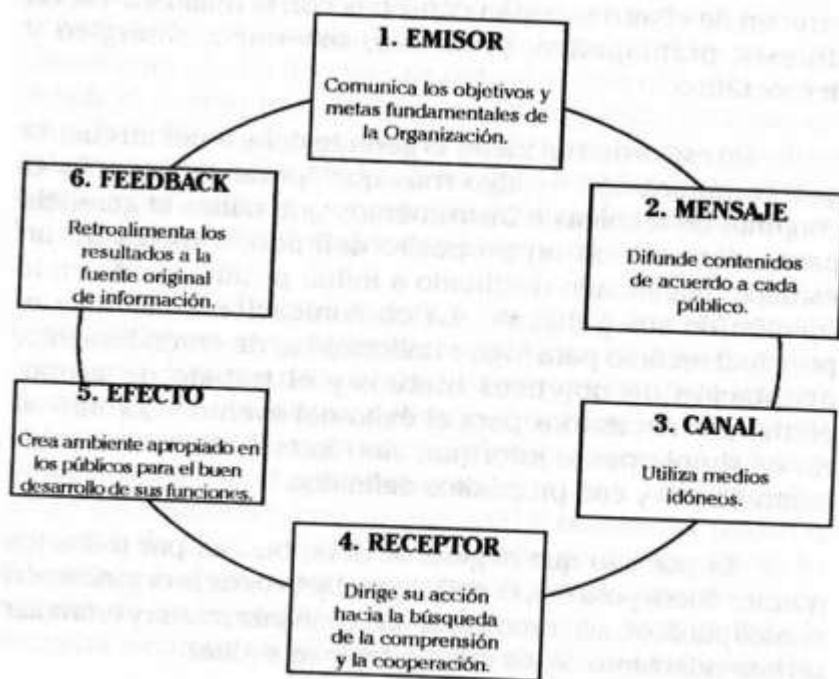
necesaria que le permite la consecución de las metas de manera rápida y eficaz; conoce las necesidades del cliente; planifica el trabajo en equipo y discute las metas con sus colaboradores y la mejor manera de alcanzarlas; delega autoridad dependiendo de las circunstancias e importancia de las unidades a su cargo; controla por medio de informes, gráficos y estadísticas, los resultados y metas de las unidades bajo su mando; vela por el buen comportamiento del personal; toma decisiones equitativas basadas en informaciones fidedignas y en el razonamiento; crea y promueve la búsqueda de métodos de trabajo que aumenten la sinergia; mantiene buenas relaciones con sus clientes, colegas y equipo de trabajo; vela constantemente por el adiestramiento de su personal con miras a obtener un óptimo rendimiento, sin menospreciar las satisfacciones de aspiraciones individuales; propone el establecimiento de políticas a la alta gerencia, en aquellas áreas en donde se carecen de ellas o no están cónsonas con la realidad. Es, en síntesis, participativo, proactivo, sistémico, sinérgico y democrático.

En ese orden de ideas, el gerente debe tener en cuenta que comunicación es algo más que "pasar la voz". Es el conjunto de técnicas e instrumentos que utiliza la gerencia para informar con un propósito definido, a través de un esfuerzo planificado destinado a influir positivamente en la opinión de sus públicos. La comunicación constituye el principal recurso para lograr uniformidad de entendimiento, aceptación de objetivos mutuos y el trabajo de grupo, elementos necesarios para el éxito del evento. Comunicar no es simplemente informar, sino intercambiar mensajes estimulantes y con propósitos definidos.

Es por ello que el gerente debe buscar, por todos los medios éticos posibles, conciliar los objetivos de la organización con los públicos, así como lograr una confianza mutua y estimular un entendimiento de los valores, normas e ideas.

En consecuencia, se debe inferir que los eventos especiales propician la identificación del participante con los objetivos, mediante un sistema de comunicación de dos vías en el que se estimula al público para que aprenda con satisfacción e interés, buscando crear un ambiente propicio para efectuar cambios, dentro de una actuación responsable de parte y parte, incentivando al máximo el espíritu de cooperación.

Este proceso gerencial, llamado por Merchán (1964) socio-técnico-administrativo, destaca el hecho de que las comunicaciones son un proceso complejo, pero que permite ver los resultados, mediante la evaluación sumativa. Podemos considerar ese proceso como un continuum circular que busca obtener un resultado predefinido. Veámoslo gráficamente:



Cuando funciona debidamente, el proceso de la comunicación se torna altamente confiable y mejora a través de la continuidad y de la experiencia: No obstante, puede ser fácilmente interrumpido en cualesquiera de las etapas antes mencionadas, cuando se enfrenta a barreras o entropías. De estas, la más grave es probablemente la limitada información de retorno (etapa 6) de que pudiera disponer el emisor, lo que podría incidir en el funcionamiento del proceso. Esto puede generar barreras de comunicación entre el Comité Organizador del evento y sus públicos, en cualquiera de las fases. Veamos algunas de las **barreras más frecuentes en la comunicación**:

1. Información escasa.
2. Distorsión de información.
3. Suposición de que lo que uno dice se entiende.
4. Falta de coordinación.
5. Comunicación apresurada.
6. Temor a preguntar.
7. Instrucciones vagas.
8. Salirse de canales normales.
9. Personas que no saben escuchar.
10. Confusión en las definiciones.
11. Conclusiones prematuras.
12. Muchos niveles.
13. Diferencia de conocimientos y experiencia.
14. Diferencia de personalidades e intereses.
15. Falta de tacto al dar instrucciones.
16. Creencia de que lo hemos dicho todo.
17. Creencia de que lo sabemos todo.
18. Resistencia a los cambios.
19. No tomar notas.
20. Falta de claridad.
21. Desconcentración.
22. Desinformación.

Estas barreras generan dificultades de comprensión y

cooperación en los diferentes públicos (personal gerencial, profesional, técnico, administrativo, obrero, participantes, expositores, moderadores, invitados). A continuación señalamos algunas recomendaciones contra las barreras:

1. Estimule un ambiente participativo, informal y de libre flujo de ideas.
2. Tome notas y sugiera a los demás que lo hagan.
3. Siga un orden al dar los detalles. Planifique sus planteamientos y exposiciones.
4. Repita la información.
5. Haga preguntas.
6. Vaya despacio, sin retrasar nada. Lo importante es que lo comprendan.
7. Emplee material de apoyo (dibujos, gráficos, planos, videos, etc.).
8. Enfaticé y subraye.
9. Resuma.
10. Reduzca el número de niveles. Las líneas de comunicación deben ser efectivas.
11. Emplee más de un medio cuando sea necesario, pero siempre deje por escrito los mensajes trascendentes.
12. Concéntrese en lo que le dicen y estimule a los demás a que asuman esa actitud.
13. Infórmese.
14. Recicle la información. Asegúrese de que el mensaje llegó sin contaminación a su destino.
- 15.- Establezca responsabilidades claras en cada nivel de mando:

a.- **Dirección Ejecutiva:**

- Establece objetivos generales.
- Establece normas.
- Dirige el programa.
- Evalúa el proceso y los resultados.

b.- **De la Coordinación de Areas y de Sub-Comités:**

- Fija objetivos para actividades específicas.

- Diseña programa de actividades internas o externas.
- Desarrolla el área o Sub-Comité, de acuerdo a la normativa.
- Evalúa.

c.- **Del personal de apoyo:**

- Asiste a la alta gerencia o coordinador.
- Sugiere utilización de medios y estrategias.
- Respaldar los esfuerzos del supervisor.
- Actúa de acuerdo a la normativa.

E.- **Objetivo:**

El proceso comunicacional es básicamente el que señaló Aristóteles: *el que habla, el que escucha y el mensaje*. Es el esquema en que el emisor puede detectar inmediatamente la retroalimentación de su mensaje, captando las imperfecciones de acuerdo con las barreras percibidas.

A ese esquema se incorporan tres elementos más, para completar el sistema comunicacional de las organizaciones. Estos tres elementos se agregarán a cada uno de los ya existentes. El primero de ellos es la **INTENCION** del que habla. Es decir, de la organización. La comunicación según **LASSWELL** (1930) está subordinada a la necesidad específica del emisor. Con ella se pretende satisfacer esa necesidad específica que el emisor tiene, con sus claras y concretas intenciones.

El segundo elemento se refiere a los **MEDIOS** que se van a utilizar. Si se tiene una intención definida al emitir el mensaje, esa intención puede cumplirse o no, o cuando menos verse seriamente comprometida por la manera como se haga llegar a su destino. Y, finalmente, el tercer elemento son los **EFECTOS** causados. Si se emite un mensaje con una

determinada intención sería absurdo no tratar de medir los efectos causados a fin de verificar si nuestro mensaje encontró el eco deseado y produjo el efecto esperado (Vera López, 1974).

ORADOR EMISOR (quién dice)	DISCURSO MENSAJE (qué dice)	AUDITOR RECEPTOR (a quién se dice)
CON QUE INTENCIONES (objetivo, mensaje)	POR QUE MEDIOS (técnica, evento en sí)	CON QUE EFECTOS (receptores, público)

En consecuencia se debe tener claro el alcance del evento, su radio de acción. Luego, se definen los propósitos. Deben ser tan concretos que puedan transformarse en **OBJETIVOS**. Inmediatamente después se debe analizar el receptor. ¿A quién nos dirigimos? La identificación del público es, evidentemente, uno de los pasos que se tiene que seguir con más cuidado. De ello depende la creación del evento y de los instrumentos y medios de promoción.

Es aconsejable que se proceda sistemáticamente, analizando todos y cada uno de los componentes del esquema antes de proceder a fijar una acción determinada. En ese sentido, es imprescindible analizar con todo cuidado los pasos del proceso gerencial y aplicarlo en forma específica al área de eventos especiales.

F.- Identidad y cultura de las corporaciones:

El análisis de la imagen es el aspecto clave en la organización de eventos especiales y en la comprensión de esta dinámica. En ese sentido, los aspectos más resaltantes del proceso, sobre todo en la fase de post-evento, están estrechamente unidos al tratamiento dado a la transmisión de mensajes, no sólo para lograr una promoción eficaz sino

para reforzar la imagen de organizadores, auspiciantes y patrocinantes, lo cual permitirá organizar con éxito nuevos eventos.

La realización de estas actividades conducen a que cualquier organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, transmita claramente cuál es la misión para la cual fue creada, qué tipo de necesidades humanas está destinada a satisfacer y de qué manera, mediante qué estrategia se propone cumplir con ambos contenidos.

Ello establece una acción de gerencia que comienza con el establecimiento de un **diagnóstico** que revela cuáles son las necesidades de los públicos a los que se desea alcanzar, a los que se debe prestar un servicio o suministrar un producto. Ese diagnóstico surge de una investigación de mercado en el que se establece, con toda precisión, las amenazas y oportunidades que existen en el mundo externo del target, para alcanzar con eficacia los objetivos y metas del evento. Y, paralelamente, efectuar un sondeo de la opinión pública interna, en el que se investiguen las fortalezas y, sobre todo, las debilidades que existan en el clima organizacional del ente emisor, con el fin de definir el tipo de evento que se va a planificar.

El diagnóstico debe comprender un estudio diacrónico o histórico de la organización y una evaluación sincrónica de la realidad actual, lo que permitirá poseer una comprensión de su cultura corporativa, estableciendo la normativa, los valores, los procedimientos, el enfoque sistémico con sus componentes psico-social, gerencial, estructural, tecnológico y de objetivos. Un análisis de este tipo permite la elaboración de un plan estratégico de eventos, eliminando la tradicional casuística que existe en la actualidad.

La cultura corporativa, parangonando a Ralph Linton, es todo aquello que ha sido hecho o establecido por los

hombres de una organización: fundadores, directivos, gerentes, empleados, trabajadores. La norma es parte de esa cultura, pero la tradición -aun cuando no esté normada- es también parte obligante en la conducta de los miembros. La cultura da identidad y continuidad a la organización, motoriza un feedback en el que el conocimiento y la destreza pasa con efectividad no sólo del Dpto. de Entrenamiento al trabajador, sino también de supervisor a trabajador y de trabajador a trabajador. Es una cultura del trabajo. Una fuerza que motiva por el afán de productividad y por vía del ejemplo. Es un paradigma de información para la capacitación y el desarrollo personal.

Todo ello conforma el **patrimonio cultural** de la organización, cuya preservación tiene que estar basada en sus fortalezas y para ello el subsistema estructural debe convertir sus unidades operativas en unidades capaces de comunicar los valores básicos de la organización.

Este aspecto es fundamental para el análisis de la **identidad e imagen corporativa**. El concepto identidad corporativa debe ser analizado desde un punto de vista jurídico y gráfico. En lo primero se busca establecer la existencia de la persona jurídica a través de sus múltiples cambios o determinaciones. **Corporativo** viene del latín *corpore* que quiere decir cuerpo y que, por extensión, se le asigna a las organizaciones. **La organización** es un cuerpo estructural y en ese sentido se aplica al concepto de funcionalidad y al de operatividad. Es decir, una gerencia corporativa, que es similar en la administración pública central venezolana a una Dirección General Sectorial, actúa funcionalmente cuando cumple con sus atribuciones, dentro o fuera de su estructura operativa, aun cuando en esta última es donde administra directamente su autoridad. Aquí se establece un principio de filosofía del derecho, mediante el cual "nada es igual a otro, el ser sólo es idéntico a sí mismo".

La identidad corporativa, en consecuencia, una vez establecida, debe ser estudiada en sus elementos gráficos, a partir de la misión y del nombre comunicativo. Este último concepto debe ser enfocado como **imagen** institucional o imagen de marca. Tales son los casos, por ejemplo, de Corpoturismo y sus hoteles o de Procter & Gamble y sus diferentes productos. Se puede hacer un estudio de identidad histórica, si se quiere, pero esto puede ser útil sólo en el caso de la imagen institucional. La identidad corporativa sincrónica es más efectiva en la mayoría de los mensajes referentes a la marca. En ese sentido, el símbolo, el logotipo, el color, la tipografía, el tipo de papelería, la señalética, la arquitectura de la sede central, se van a unir a la cultura corporativa para permitir que los públicos con los que se está obligado a mantener una relación se formen una opinión de la organización en referencia, que es, a fin de cuentas, lo que conforma la imagen.

La formación de opinión pública en torno a la organización y sus líderes va a generar ese concepto tan generalizado, tan necesario y muchas veces vilipendiado, que hemos dado en llamar **imagen corporativa**.

G.- **La imagen como leit-motiv de los eventos especiales:**

El concepto de imagen corporativa es un tecnicismo de reciente data, acuñado por el estadounidense Walter Margulies, socio de la firma Lippicot & Margulies, en la década de los 80, y rápidamente acogida por estudiosos de la comunicación a escala internacional. El español Luis Tejada lo confunde, a mi criterio, con el de imagen empresarial, es decir, referida sólo al sector productivo; pero en verdad el término corporativo debe ser considerado como sinónimo total del concepto organización, sea ésta del sector productivo o no.

La imagen no es más que la opinión que nos formamos de una organización o de una persona natural después de haber conocido su identidad y ver su actuación en el ambiente en donde desarrolla sus actividades. Esta imagen puede generarse por mecanismos de inercia, cuando una organización carece de políticas de comunicación, pero también puede ser planificada por unidades especializadas dentro de la organización o por empresas consultoras. La tendencia en Venezuela es a tener una oficina con un mínimo de personal especializado, apoyado por agencias de publicidad, de imagen o de relaciones públicas.

La gerencia de la imagen corporativa u organizacional es, naturalmente, lo más aconsejable. De la experiencia venezolana de los últimos años se pueden obtener valiosas conclusiones. El ex-Presidente Pérez reconoció que uno de sus problemas fue el de no haber podido vender su programa económico. Velásquez pasó de un bajo y desesperante perfil a la sobre-saturación en el caso del IVA. La campaña publicitaria se acercó a los 300 millones de bolívares, pero todos sabemos que el exceso de información, sobre todo si carece de estrategia, produce confusión en el receptor del mensaje. La administración Caldera comenzó estimulando la desinformación, pero muy pronto llegaron a la conclusión de que era necesario informar estratégicamente la compleja política social y económica del Estado.

La política comunicacional debe estar dirigida a romper el círculo vicioso de la formalidad innecesaria y de la centralización, que acarrea resistencia, desviación y rumores. El objetivo es crear el círculo virtuoso, que permite un ambiente organizacional armónico e informal a fin de que se descentralicen y se coordinen las estrategias y acciones, lo que permitirá formalizar las operaciones rutinarias, asegurando una información, eficiente, oportuna y creíble. El círculo virtuoso se logrará con el uso de los mass-media,

con la actualización y perfeccionamiento de los recursos humanos y, sobre todo, con la cohesión de los equipos de trabajo mediante la realización de eventos especiales que unifiquen políticas, estrategias y acciones.

En ese sentido, la estructura de una Gerencia de Eventos Especiales contempla un Sub-Comité de Comunicación Corporativa que está integrado por servicios de prensa, publicaciones, publicidad, producción audiovisual y relaciones públicas. Todos juntos responden a la coordinación de una gerencia que tiene bajo su responsabilidad la definición de la imagen del evento, mediante un plan que busca influir positivamente en la opinión pública, en el target-group.

En general, esto es importante para afrontar los problemas que se generan en la debilidad de imagen y promoción. Este aspecto debe basarse en la investigación y en el análisis. De allí se pueden extraer fundamentos básicos para la definición de estrategias y acciones, los cuales deben estar obviamente unidos a los objetivos y metas de la organización. El propósito central es proyectar una imagen coherente, atractiva y sólida, que se base en principios éticos de verdad, objetividad y pertinencia. Lo que importa es la necesidad de la gente a estar bien y correctamente informada.

La organización de eventos es una actividad que exige una gran responsabilidad y dedicación y, especialmente, una total identificación con los fines y objetivos de la organización que se representa. Es posible hacerlo eficientemente, a pesar de que el cliente actúe con grandes limitaciones, bajo presión constante, con ausencia de políticas adecuadas de selección, entrenamiento y desarrollo del personal. Justamente, los eventos especiales son un instrumento para buscar cambios positivos, productividad y excelencia.

La función promocional en la fase pre-evento

ciertamente favorece el éxito. Esta promoción tiene que sustentarse en la publicidad, el periodismo corporativo, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Ellos forman un grupo inseparable en la comunicación de la imagen. **La publicidad** supone la difusión de ideas persuasivas a través de medios masivos, para crear buena imagen y para facilitar la venta del evento, procurando "competir y ganar en el mercado de la opinión pública" (Borrini, 1994). **El periodismo** por su parte informa los hechos trascendentes de actualidad, sin descuidar ningún género. **Las Relaciones Públicas**, por su parte, efectúan la investigación o sondeo, define los públicos, propone estrategias y organiza actividades de pre-evento que refuercen el alcance exitoso del objetivo.

Este conjunto de técnicas son efectivas para la formación de la imagen del evento y de la organización que lo promueve. Se unifican para formar la imagen, a través de la transmisión de mensajes claves mediante el uso de medios tecnológicos (mass-media) y medios inter-personales. La habilidad del gerente se constatará en la combinación eficiente de estas técnicas para lograr la organización de un evento especial que alcance todos sus objetivos.

III.- TIPIFICACION DE EVENTOS ESPECIALES:

A.- TECNICAS:

1.- Aniversario (ANNIVERSARY):

- a.- **Definición:** Es un evento destinado a conmemorar o a celebrar un acontecimiento. Se habla de conmemoración cuando se recuerda un hecho luctuoso, tal como el 17 de diciembre, fecha de la muerte del Padre de la Patria. Por el contrario, se celebra un Aniversario cuando se recuerda un hecho que produce satisfacción, tal como el día de la fundación de un ente o del natalicio de un héroe
- b.- **Justificación:** Las organizaciones utilizan ésta técnica para conmemorar la fecha de su creación, con el objeto de mejorar su imagen y de identificar a los públicos internos con sus objetivos y metas, para lo cual efectúan reconocimientos, inauguraciones, conferencias de prensa y otros eventos de apoyo.
- c.- **Objetivo:** Proyectar la imagen de una organización o de un personaje histórico. El objetivo del evento debe tomar en cuenta los intereses de la organización y de las personas que asistirán. También hay que establecer un tiempo adecuado para dicha planeación. Debe coordinarse un plan que prevea el logro de los objetivos generales y específicos.
- d.- **Tiempo:** Para la celebración del Aniversario se debe seleccionar la fecha propiamente dicha, pero si coincide con una celebración oficial o con un fin de semana puede ubicarse de acuer-

do a la mejor conveniencia de la organización. Según el caso, el Aniversario puede durar uno o varios días. En casos excepcionales, como el centenario de un héroe, por ejemplo, puede alcanzar hasta un año.

e.- **Público:** Los eventos que comprenden al público en general y a la comunidad de la empresa, incluyen a empleados presentes y retirados, así como a sus familiares y amigos; accionistas, líderes de opinión, banqueros, comerciantes y funcionarios; educadores y estudiantes; gerentes de clubes, clérigos, médicos y abogados; organizaciones científicas, culturales y medios de comunicación social. Es necesario precisar el número de invitados, pues ello incidirá directamente en el presupuesto. El ambiente es formal y la participación muy limitada, excepto en actividades abiertas.

f.- **Desarrollo:** Cuando se invita a un aniversario hay que tomar en cuenta la transportación y el fácil acceso a la sede del evento. Se colocan signos direccionales en las vías cercanas al lugar del evento y se proporciona espacio de estacionamiento con guías. En caso de que el lugar del evento sea difícil de localizar, se deben colocar agentes de tránsito y enviar un plano con la tarjeta de invitación.

Un Comité de Recepción da la bienvenida a los invitados, registra a los más importantes en el libro VIP y les proporciona programas. Deben señalizarse adecuadamente los lugares de aseo y enfermería. Debe preverse el personal para información, así como las instalaciones telefónicas, tanto para la prensa como para

las emergencias.

En caso de que se incluya una visita a las instalaciones, se escogerá la ruta orientada hacia el interés del visitante y se proveerá la información en desplegables, planos o cualquier otro material de apoyo. La ruta debe estar claramente marcada y se deben colocar señales que expliquen los puntos importantes. Los guías para la visita deben entrenarse e identificarse. Los supervisores deben servir como anfitriones en sus áreas, previendo displays y exhibidores, programas de seguridad, folletos o proyecciones.

A los invitados se les debe ofrecer refrigerios durante los intermedios o al finalizar la visita a la sede. Para eventos de un día completo, se sirve un almuerzo o buffet en el lugar o en un restorán cercano. A los invitados se les debe proporcionar una publicación con información trascendente y si se estima apropiado se puede prever la entrega de souvenirs, preferiblemente relacionados con la misión de la organización.

El Comité Organizador proporciona información a los medios, de 15 a 30 días previos al evento. A todos los periódicos locales y revistas se les envían detalles de las instalaciones, participantes e invitados especiales. Se proporcionan noticias que describan el evento, aspectos sobresalientes del programa y personalidades involucradas, con fotografías. Asimismo, debe darse todo tipo de apoyo a la prensa para que efectúen entrevistas a personalidades invitadas y directivos, durante el evento.

La publicidad en periódicos, radio y T.V., precede a un aniversario para describir lo sobresaliente del programa y para consolidar la imagen corporativa.

Un aniversario puede comprender discursos de ejecutivos e invitados, inspección de las instalaciones, exhibidores, demostraciones de equipo, visitas guiadas, entretenimiento, películas, mesas redondas, reconocimientos y cualquier otra actividad, a criterio del Comité Organizador.

Para grupos limitados, tales como líderes de opinión, medios de comunicación social y empleados, se acostumbra enviar una carta o invitación, incluyendo una tarjeta de respuesta, y en algunos casos se solicita la confirmación por vía telefónica. Las invitaciones a los empleados se complementan con boletines internos. Después del evento, se envía un folleto de recuerdo y material descriptivo. Se remiten cartas de agradecimiento a la prensa y a los líderes cívicos expresando el aprecio por sus contribuciones al aniversario. De igual forma, se realiza un sondeo de opinión entre las personas asistentes, con el objeto de recabar sus reacciones hacia la ocasión, evaluar la buena voluntad creada y obtener sugerencias para atender asuntos similares en el futuro. Cada Aniversario se adapta a la cultura de cada organización.

g.- Material de apoyo: Invitaciones, programas, folletos, y souvenirs para todos. A la prensa se le distribuyen copias de los discursos, fotografías y material de antecedentes. Antes de empezar el evento se proporcionan folletos que

contengan información acerca de la organización, así como material bibliográfico y fotografías.

h.- Presidium: El día del acto central, el presidium debe estar integrado por la Directiva y los invitados de honor.

2.- Asamblea (ASSEMBLY):

a.- Definición: Es un evento formal, de naturaleza jurídica, que requiere quórum y en el cual sólo pueden participar los que tienen un derecho adquirido para asistir. Es el caso de las reuniones de Condominio, de la Junta de Accionistas de una empresa, de los miembros de un Sindicato.

b.- Justificación: Se realiza para resolver problemas que afectan a los miembros de una organización, cuya directiva se elige por mayoría. También se usa para atender requerimientos de orden estatutario como memorias anuales, balances, elecciones.

c.- Objetivo: Atender los puntos previstos en la agenda previamente preparada por la Secretaría de la Asamblea.

d.- Tiempo: No hay un tiempo exacto. Su duración promedio es de cuatro horas, pero va a depender de la tradición y del número de puntos y temas a tratar, así como de su complejidad.

e.- Público: Los miembros, la mesa directiva, los organizadores, los invitados especiales, los expositores y, cuando se requiere, los representantes de los medios, conforman el público de una Asamblea. El ambiente es formal, privado, participativo y

deliberativo.

f.- **Desarrollo:** Siempre se observan normas de procedimiento. Se establece un Reglamento de Debates. La fase preparatoria es básica, pues establece la agenda. Su organización necesita un salón para plenas, con una superficie directamente relacionada con el número de participantes. Los organizadores pueden incorporar conferencistas, debates, mesas redondas, actos de inauguración y de clausura, simposios y cualquier otra actividad, como exposiciones. La atmósfera grupal debe ser motivada con el fin de lograr participación, sinergia y comunicación. Para lograr este aspecto se recomienda que al inicio se establezcan las reglas del juego sobre los mecanismos de participación, que pueden ser estimulados a través de sub-grupos o mesas de trabajo, tarjetas con preguntas, relatores, observadores. Debe efectuarse una evaluación, enviar el informe final a los miembros y publicar las conclusiones en algún medio idóneo.

g.- **Material de apoyo:** Debe repartirse el programa, las ponencias, los discursos y el material promocional que se produzca durante el evento.

h.- **Presidium:** En los actos de instalación y clausura debe estar la mesa directiva, más los invitados de honor; pero durante las actividades que se desarrollen en el transcurso de la Asamblea, se variará el presidium.

3.- Banquete (BANQUET OR GALA-DINNER):

a.- **Definición:** Cena formal en la que se exige traje oscuro a los caballeros y traje de noche, de acuerdo a la moda, a las damas.

b.- **Justificación:** Se utiliza cuando hay VIP en el evento. Los costos son cubiertos por los comensales, a menos que exista una organización que patrocine esta actividad. En este último caso, los asistentes recibirán una invitación previa. En general, se acostumbra unas palabras del invitado principal.

c.- **Objetivo:** Homenajear a los VIP.

d.- **Tiempo:** Se acostumbra una hora para el aperitivo y un par de horas más para el banquete.

e.- **Público:** VIP's, participantes del evento que adquirieron el ticket o la tarjeta, invitados, organizadores y personal de protocolo. Ambiente formal, privado y participativo.

g.- **Desarrollo:** Lo primero que hay que establecer es el lugar, fecha, hora y tiempo de duración del evento. Luego, debe definirse lo siguiente:

- Lista de VIP's, determinando si asisten con o sin el cónyuge; o si los acompañará alguna otra persona.
- Comité de Recepción. Lo recomendable es fijarlo así:
 - Presidente Comité Organizador.
 - VIP.
 - Cónyuge del VIP.
 - Cónyuge del Presidente del Comité Organizador.

(NOTA: El Comité no debe recibir más allá de 20 minutos).

- Lugar para el aperitivo.
- Protocolo de la mesa principal.
(El VIP es la derecha del Presidente del

Comité Organizador y su cónyuge la izquierda. El cónyuge del Presidente del Comité

Organizador es la derecha del VIP).

- Si habrá o no discurso.
- Si habrá o no brindis.
- Si habrá o no música después del Banquete. En caso positivo, establecer el programa.
(NOTA: Si hay baile, el anfitrión comenzará el baile con la señora del VIP; en tanto que su esposa lo hará con el VIP).
- Si se invitará o no a la prensa social.
- El lugar donde se consignarán las gorras militares, pieles, impermeables, sombreros, abrigos, paraguas.
(NOTA: Hay que entrenar el personal que atenderá y el control que se establecerá).
- Si habrá o no seguridad.
- Menú.
- Bebidas.
- Adornos florales.
- Banderas.
- Baños.
- Señalización.

El Banquete es un evento protocolar, pero hay que recordar que el mejor protocolo es actuar con naturalidad y discreción. Cuando hay extranjeros, es aconsejable adquirir una información básica sobre las costumbres y usos sociales de cada país.

- h.- **Material de apoyo:** Invitación, plano de ubicación (si fuese necesario), menú, programa y sou-

venir (si fuese necesario).

4.- Coctel (COCKTAIL):

- a.- **Definición:** Es una fiesta informal o semi-formal, de corta duración (promedio de dos horas) en la que se consumen cocteles y otras bebidas, mientras la gente conversa de pie. El traje se adapta al tipo de organización que lo promueve, pero puede ser sencillo y a veces muy informal.
- b.- **Justificación:** Se usa mucho al terminar el acto inaugural y, a veces, luego de la clausura, con la finalidad de propiciar el acercamiento entre los participantes.
- c.- **Objetivo:** Estimular un clima de calidez y comunicación entre los asistentes al evento.
- d.- **Tiempo:** 2 horas promedio.
- e.- **Público:** A ser determinado por el Comité Organizador.
- f.- **Desarrollo:** En los cocteles hay un ambiente informal y por lo tanto no hay Comité de Recepción. La puerta la atienden los guías de protocolo. Es necesario establecer lo siguiente:
 - Lugar, fecha, hora y tiempo de duración.
 - Número de asistentes.
 - Bebidas y pasapalos.
 - Ornamentación.
 - Música ambiental.
 - Atención a la prensa.
 - Atención a los VIP.

Al final, hay que evaluar la actividad, la asistencia y la efectividad.

g.- **Material de apoyo:** A determinar.

h.- **Presidium:** No hay.

5.- Coloquio (COLLOQUIUM):

a.- **Definición:** Este evento es una reunión en la que se convoca a un número limitado de personas para analizar e intercambiar ideas sobre un tema, sin que necesariamente se alcance un acuerdo.

b.- **Justificación:** Se recomienda cuando se busca la participación abierta de los asistentes en un ambiente de informalidad que favorezca la comunicación. No es una participación total como en el Foro, pero la técnica es bastante parecida.

c.- **Objetivo:** Analizar un tema o parte de él, con la participación de expertos y de interesados, a los fines de profundizar en su conocimiento.

d.- **Tiempo:** 2 horas promedio.

e.- **Público:** Promedio de 100 personas, con participación abierta y activa, en un ambiente informal.

f.- **Desarrollo:** El Comité Organizador selecciona dos o más especialistas que analicen un mismo aspecto o tema. Puede o no haber confrontación. El tono es conversacional, coloquial. El moderador presenta a los expositores y al rela-

tor indica el objetivo y resume los currícula de los expositores. Señala el tiempo que se le dará a cada uno que, por lo general, no debe sobrepasar los diez minutos y luego se abre el derecho de palabra. Al final, el relator sintetiza el evento, indicando los aportes. Se evalúa el evento y se transcriben los aportes resumidos por el relator, los cuales deben ser dados a conocer por la vía más adecuada.

g.- **Material de apoyo:** Desplegable y monografías, si las hubiera.

h.- **Presidium:** Moderador a un extremo o en el podium. Expositores, en orden de intervención en la mesa directiva. Relator a un extremo de la mesa.

6.- Comisión (COMMISSION):

a.- **Definición:** Grupo de especialistas designados para presentar un informe sobre un aspecto o problema, el cual debe ser investigado en un tiempo determinado.

b.- **Justificación:** Es una técnica que ayuda a analizar un tópico complejo en el menor tiempo posible, permitiendo el aporte de conclusiones-recomendaciones al centro de toma de decisiones. Se usa en mesas de trabajo, seminarios y plenarios, siendo de gran ayuda para aligerar la solución de problemas.

c.- **Objetivo:** Presentar alternativas para la toma de decisiones.

d.- **Tiempo:** En los eventos especiales se le asigna

un tiempo relacionado con la duración de la actividad. Varía de dos horas a medio día. Cuando se usa en los eventos, queda a discreción del Coordinador determinar el tiempo, de acuerdo a la complejidad del tema a investigar.

e.- Público: La Comisión debe ser limitada a especialistas, el número impar es lo aconsejable y no debiera pasar de cinco personas. La participación es total.

f.- Desarrollo: Una vez seleccionados, se les instruye por escrito de su misión. Se designa un Coordinador, un Secretario y un Relator. Muchas veces, el Coordinador asume el rol de relator. Si se trata de un evento de corta duración, es imprescindible prever la bibliografía y documentos necesarios para el trabajo de la Comisión. En este tipo de acción es conveniente actuar proactivamente. Cuando el informe está listo se presenta a la mesa directiva y, una vez aprobado, a la plenaria. La Comisión puede usar técnicas, tales como la entrevista a un experto, pero manteniendo un tono coloquial, informal, que facilite la comunicación. El Coordinador debe estimular la participación y la competitividad del grupo. El Secretario debe actuar con mucha concentración a fin de no perder los aportes, tomando en consideración las diferencias de los conocimientos individuales. El Coordinador debe ser un excelente interrogador y motivador, que tome en cuenta aptitudes, habilidades y limitaciones. El tiempo debe moverlo a actuar con destreza para evitar divagaciones, sin desestimar el aporte de ideas. **La evaluación** se realizará sobre la base del informe técnico presentado y del tiempo en que se realizó.

El contenido debe tener la difusión que establezca la mesa directiva.

g.- Material de apoyo: Bibliografía, documentos e instrucciones.

h.- Presidium: El Coordinador preside. A su derecha debe estar el Secretario y el Relator a la izquierda. El resto de los miembros se pueden ubicar a discreción.

7.- Concurso (CONTEST):

a.- Definición: Es un evento en el que se estimula la participación de un público específico, con el fin de que produzca algún elemento que será objeto de análisis comparativo, a través de items preestablecidos, y del que surgirá un ganador que obtendrá un beneficio previamente señalado.

b.- Justificación: Este es uno de los eventos más usados por las organizaciones, con la finalidad de premiar la excelencia, estimular la creatividad, solucionar un problema interno, proveer a la organización de un material que requiere (himno, símbolo, estandarte, afiche, etc.) y respaldar algún evento trascendente.

c.- Objetivo: Estimular la participación y creatividad para premiar la excelencia o para obtener un resultado de interés para la organización.

d.- Tiempo: Promedio de tres meses entre la publicación de las bases y la premiación. El acto de entrega de lo pautado a los ganadores tiene un promedio de una hora. Luego, se puede or-

ganizar un coctel.

- e.- **Público:** De acuerdo al concurso pueden ser diseñadores, poetas, escritores, músicos. El ambiente es formal y participativo.
- f.- **Desarrollo:** Cuando la organización decide promover un concurso, lo primero que debe hacer es crear las bases mediante un Reglamento y designar un jurado calificador, de reconocida solvencia moral, intelectual y profesional. Una vez hecho lo anterior debe publicarse un aviso, tantas veces como se desee, en por lo menos dos periódicos de buena circulación. En ese aviso se debe informar: La organización que promueve el concurso, el objetivo del mismo, el jurado, las características del concurso (en qué consiste, qué se espera que hagan los concursantes), cuál es el premio o los premios, fecha tope de consignación, fecha de publicación del veredicto, fecha de premiación, si debe usar o no seudónimo, cómo y dónde enviar el trabajo con el que concursará, y las limitaciones si las hubiere. Los concursos pueden ser de: fotografía, afiche, monografía, ensayo, literatura, símbolos corporativos (logo, himno, bandera), narrativa, poesía, biografía, audiovisual y cualquier otro tipo a juicio del Comité Organizador. Por último, queremos destacar que el veredicto y la premiación deben ser tan publicitados como la promoción.
- g.- **Material de apoyo:** Bases del concurso, resumen del currículum del jurado y resumen histórico y actual de la organización que lo respalda.
- h.- **Presidium:** Comité Organizador, Jurado y Pre-

sidente de la organización que promueve el concurso.

8.- Conferencia (LECTURE):

- a.- **Definición:** Es la disertación sobre un área temática de un reconocido experto que lleva su ponencia por escrito, con toda la formalidad metodológica, con aportes originales que sean producto de su propio esfuerzo investigativo.
- b.- **Justificación:** Permite la exposición de ideas sobre un mismo tema, con profundidad de conceptos y sin interrupciones.
- c.- **Objetivo:** Compartir las experiencias de un especialista con un público involucrado en el tema.
- d.- **Tiempo:** Una hora de exposición. Esta técnica generalmente no requiere una sesión de preguntas y respuestas. Sin embargo, queda a criterio del Comité Organizador establecer si se permitirán preguntas. Asimismo, se puede efectuar un CICLO DE CONFERENCIAS, que debe prever un refrigerio (coffeebreak) a media mañana y tarde. De permitirse las preguntas, debe establecerse claramente si se repartirán hojas para formularlas o si se usarán micrófonos. En este último caso se recomienda el uso de micrófonos en las mesas o inalámbricos y con varias guías ubicadas en sitios estratégicos para aligerar la actividad. En total, una conferencia no debe sobrepasar hora y media de duración.
- e.- **Público:** El número lo determinará el aforo del salón escogido al efecto. Se sugiere una buena

promoción, lo que requiere un estudio previo de personas y organizaciones interesadas en el tema. Esta técnica se recomienda insertada en un gran evento, ya que no es muy popular por el alto grado de abstracción y complejidad del enfoque, la poca habilidad comunicativa de muchos expertos y la limitada y a veces nula participación. En Venezuela, se acostumbra permitir un lapso para formular preguntas.

- f.- **Desarrollo:** Una vez que el Comité Organizador selecciona tema, conferencista, lugar, fecha y hora, se procede a la promoción del mismo. Este tiempo no debe ser menor a un mes. Puede promoverse en forma directa, a través de cartas y fax; o a través de medios. En general, se recomienda el medio impreso para esta actividad. Siempre es aconsejable buscar un sitio adecuado, con estacionamiento amplio, seguridad y comodidad. El Presidente del Comité Organizador debe presentar al conferencista, indicando en forma resumida los aspectos más resaltantes de su currículum. Luego de la disertación, puede ofrecerse un refrigerio. Es muy conveniente el uso de una encuesta pidiendo opinión. Debe ser extremadamente breve y con preguntas directas que sólo requieran rellenar un pequeño recuadro. La evaluación debe centrarse en la encuesta, asistencia, participación (si se permitió) y organización.

- g.- **Material de apoyo:** Durante la promoción del evento y el día del mismo, antes de iniciar la conferencia, debe repartirse un díptico muy motivante en su carátula, en donde se indique el nombre de la conferencia, la (s) organización (es) patrocinante (s), el objetivo, el nombre del

conferencista, en resumen de su currículum, lugar, fecha, hora, nombre del moderador y créditos del Comité Organizador. Luego de la conferencia, a la salida, puede repartirse el texto de la conferencia, para lo cual puede usarse una mesa con una o más guías o asistentes de protocolo.

- h.- **Presidium:** Presidente del Comité Organizador a la derecha, conferencista al centro y el moderador a la izquierda. Se recomienda el uso del podium para el orador.

9.- Congreso (CONGRESS):

- a.- **Definición:** Es una gran reunión (large meeting) convocada con el propósito de actualizar y perfeccionar conocimientos, así como intercambiar experiencias, entre personas muy calificadas de un área temática específica, capaces de analizar problemas basados en las exposiciones de los expertos que intervienen en el mismo.
- b.- **Justificación:** La convocatoria de un Congreso se basa en la necesidad de información actualizada que tienen los diferentes grupos profesionales, gremiales e institucionales. Se busca el intercambio de información y de experiencias, así como la internalización de nuevos conocimientos y técnicas.
- c.- **Objetivo:** Intercambiar y asimilar información, ideas y conocimiento técnico sobre un tema de interés de un determinado segmento.
- d.- **Tiempo:** Entre dos y cinco días.

e.- **Público:** Numeroso. Cientos de personas. La limitación la establecen los espacios disponibles. La participación en las diferentes dinámicas que se usen, estará propiciada por las características de cada técnica, pero durante las plenarias es necesario la aplicación del Reglamento de Debates, el cual deberá ser repartido antes de la sesión inaugural y explicado detalladamente en la misma.

f.- **Desarrollo:** La tradición obliga a un acto inaugural que, por lo general, se efectúa la noche anterior a la sesión inaugural. El primer día de trabajo se instala el Congreso, en la mañana, a la hora fijada. Casi siempre a las 9 am. Desde luego, el Sub-Comité de Registro, Control e Información debe estar listo a las 7 am para inscribir y entregar el material a los rezagados. A la hora señalada se inicia la sesión inaugural, con la presencia de todo el Comité Organizador. En el centro debe estar el Presidente del mismo. La sesión debe ser muy rápida. Se lee el programa, se anuncia cualquier cambio y se analiza el reglamento por el cual se regirá el Congreso. Luego, se abre un breve lapso para preguntas y sugerencias; y enseguida se anuncia la primera actividad. Es recomendable usar un maestro de ceremonias único durante todo el Congreso, que sepa dirigir grupos grandes, que tenga gran experiencia, carácter, diplomacia y naturalidad. Que actúe sin afectaciones. El programa debe cumplirse con toda rigurosidad. Los cambios inconsultos e inesperados pueden incidir en la buena marcha del Congreso y en la imagen de los organizadores, sin tomar en cuenta que pueden ser ofensivas para los expositores que han sido movidos de lugar,

sobre todo sin su consentimiento. Un buen organizador debe actuar siempre con ética. El Congreso tiene muy frecuentemente sesiones simultáneas. Por ser un gran evento, el Congreso precisa de todas las técnicas para poder lograr sus objetivos. Es decir, el Comité Organizador, al elaborar el programa, decidirá lo que se llevará a cabo en el transcurso del Congreso; y así, por ejemplo, podrá realizar conferencias, paneles, mesas redondas, exposición y cualquier otra actividad que, a su entender, satisfaga las necesidades de los participantes. En el capítulo "Modelos para la organización de eventos especiales" se presentan varios prototipos de Congresos.

La asistencia a un Congreso es libre. Pueden asistir los que se inscriban en el mismo, después de haber pagado lo establecido para ello. Sin embargo, el Comité Organizador pudiera fijar requisitos para los participantes. Por ejemplo, establecer que sólo los oftalmólogos registrados en el Colegio Médico de las diferentes entidades federales venezolanas pueden asistir al "Congreso Nacional de Oftalmólogos", pero no es una característica de este evento. En el ejemplo en referencia bien podrían inscribirse visitantes médicos, empresarios o ejecutivos de compañías suplidoras de material quirúrgico u oftalmológico, estudiantes, periodistas especializados, congresistas, administradores de hospitales, investigadores. La evaluación del evento debe basarse en el resultado de la encuesta que llenaron los participantes, en el feedback directo y en la organización.

g.- **Material de apoyo:** Debe ser repartido en un

maletín o carpeta especial, que revele el buen gusto y la calidad con que trabajan los proyectistas u organizadores. Dentro debe haber: gafete con el identificador del participante, programa, material promocional, carta de bienvenida, información sobre la planta física donde se realiza el evento (que indique lugares de interés, tales como baños, primeros auxilios, restaurantes, lugares de diversión, etc.), reglamento del Congreso, tickets (refrigerios, comidas, banquetes, cocteles, exposición); e información sobre la ciudad y sus sitios importantes. Por ningún concepto deben repartirse las ponencias de los expositores antes de sus intervenciones, aun cuando estén disponibles. Esto debe hacerse inmediatamente después de cada exposición o al final del evento.

El informe final y la memoria deben ser enviados después del evento, si los organizadores se comprometieron a ello.

- h.- Presidium:** En los actos de inauguración, de clausura y en la sesión inaugural deben estar presentes los miembros del Comité Organizador y los invitados de honor. Si el Presidente de Venezuela es el encargado de instalar el evento, debe cedérsele la silla principal. En ese caso, el Presidente del Comité Organizador será su mano derecha. El mismo criterio priva para el Gobernador. En cualquier otro caso, el Presidente del Comité Organizador preside y el orador de orden es su derecha.

10.- Convención (CONVENTION):

- a.- Definición:** Es un evento formal con base jurídica, al cual asisten los que tienen un derecho

adquirido, con el fin de analizar situaciones de su propio interés. Su origen es diplomático y se refiere a acuerdos entre estados soberanos sobre asuntos de su concernencia. En Venezuela, este tipo de eventos es usado por partidos políticos y gremios. En los Estados Unidos, México y otras naciones también lo usan para reuniones de negocios, costumbre que está extendiéndose a nuestro país.

- b.- Justificación:** Se usa para proveer información, deliberar y establecer consenso sobre políticas, estrategias y acciones entre los miembros participantes.
- c.- Objetivo:** Analizar problemas y tomar decisiones sobre asuntos de interés común de los miembros.
- d.- Tiempo:** Entre uno y tres días. Puede extenderse, si la temática y las deliberaciones son complejas.
- e.- Público:** El universo está determinado por el número de delegados que tienen derecho a asistir. Por ejemplo, los delegados de un partido o de un gremio. Sólo ellos tienen derecho a voz y voto. El resto de los asistentes actúa como observadores o invitados especiales. La participación debe ajustarse al reglamento establecido por la organización. El ambiente es formal.
- f.- Desarrollo:** La Convención se reúne con una agenda previa y se chequea la identidad de los asistentes, proveyéndoles de identificación. Se instala la mesa directiva integrada por el Comité Organizador y, en ocasiones, como el caso

de los gremios, se invita a un personaje relevante extra-Convención para que instale oficialmente el evento. Al finalizar el acto protocolar se procede a la sesión inaugural, en la cual el Presidente del Comité Organizador actúa como moderador, y allí se eligen las autoridades que presidirán la Convención y los directores de debate. Inmediatamente, el Comité Organizador cesa en sus funciones y la directiva de la Convención asume la conducción del evento. Los directores de debate deben tener experiencia y actuar con tacto, carácter y sentido democrático. El programa puede incluir mesas y comisiones de trabajo, conferencias, debates, mesas redondas y cualquier otra actividad que ayude a obtener los objetivos previstos.

Al final del evento deben repartirse las resoluciones y acuerdos a que se haya llegado. Debe pasarse la encuesta de evaluación para tener una opinión objetiva de los resultados del evento.

- g.- Material de apoyo:** Carpeta con el programa, reglamento, material informativo y promocional, tickets (refrigerios, comidas, cocteles, etc.) y lista de asistentes. Las ponencias, si las hubiere, se repartirán después de las intervenciones.
- h.- Presidium:** En el acto de instalación está el Comité Organizador e invitados de honor. En la sesión inaugural y de clausura están las autoridades de la Convención.

11.- Debate (DEBATE):

- a.- Definición:** Es un evento en el que dos o más partes discuten civilizadamente sobre aspectos controversiales en que sostienen soluciones parcial o totalmente diferentes.
- b.- Justificación:** Se utiliza en campañas electorales y en temas de gran interés nacional o regional, que afectan a la opinión pública. El uso de los debates tiene una raíz profunda en el sistema educativo y es altamente recomendado para enseñar a la población a abordar temas conflictivos sin llegar a la violencia. Además, el debate enseña la democracia al pueblo. Un político que se niega a debatir puede favorecer su candidatura, pero le niega al pueblo la posibilidad de comprender los grandes problemas nacionales y contrastar sus posibles soluciones. El hombre aprende por imitación y el debate es sin duda un buen evento para reducir los índices de violencia y para enseñar uno de los aspectos claves del sistema democrático: respetar la opinión ajena, por muy diferente que sea de la propia.
- c.- Objetivo:** Contrastar opiniones sobre un mismo tema.
- d.- Tiempo:** Entre una y cuatro horas. No hay sesión de preguntas. El evento se observa como si estuviéramos viendo una película.
- e.- Público:** Existe el público directo, que es el que está presente en el auditorio presenciando el debate. También existe el indirecto, que es el que presencia el debate a través de los medios masivos.

- f.- **Desarrollo:** También se le llama diálogo público, pero su nombre más usado y más significativo es el de Debate. En efecto, debate implica controversia, contienda; y de eso justamente se trata. El moderador presenta el tema, los expositores, y explica las reglas antes de iniciar el debate y conduce con inteligencia, discreción y equilibrio el desarrollo del evento. Los expositores son por lo menos dos, aun cuando pueden llevar asesores que les pasarán información, pero que no podrán exponer. El debate es formal, pero los expositores deben tener dominio del tema, hablar en forma directa, con ilación, ingenio y dinamismo. Además, podrán apoyar sus intervenciones con el uso de gráficas, diapositivas, transparencias, películas. Las intervenciones se dividirán en varias rondas, hasta completar el máximo establecido. En la fase preparatoria se fijarán los tiempos, las ampliaciones y el resumen final. El Comité Organizador se ocupará del punto anterior, así como la selección del moderador y la elección del tema, lugar, fecha, hora y fase promocional.

Se evalúa a través de la organización, feedback directo y sondeo de opinión; pero la mejor evaluación podrá verse con el pasar del tiempo, cuando mejore la cultura del pueblo y se reduzca la violencia en la confrontación de ideas.

- g.- **Material de apoyo:** Desplegables, micro-biografía de los expositores, material de propaganda.
- h.- **Presidium:** Expositores y moderador.

12.- Encuentro (ENCOUNTER):

- a.- **Definición:** Evento que consiste en permitir que personas con algo en común, que ocurrió en algún momento del pasado, no cercano, se encuentren para celebrar ese acontecimiento.
- b.- **Justificación:** Grupos de egresados en cualquier nivel educativo y nacidos de una población que ya no viven en ella, son dos de los públicos que más utilizan este tipo de evento. El Encuentro es netamente recreacional, nadie espera la producción de algún documento o un protocolo cerrado en alguna de las actividades que se realizan. El acontecimiento más lejano que se recuerda en la organización de Encuentros, fue el realizado por Rómulo Betancourt en Guatire durante la campaña del 58. Seguramente lo hizo con fines políticos. Al fin y al cabo, era político ciento por ciento. Pero es un antecedente interesante cuando se analizan las características de este evento. Se habla también de encuentro en la tradición religiosa de algunos pueblos, en la época de Semana Santa, en la que salen dos procesiones paralelas con Jesús y María y se encuentran al final en la plaza principal. También se habla de encuentro deportivo, pero lo que no debe confundirse jamás es el Encuentro con la Jornada, que es uno de los problemas más comunes en la actualidad.
- c.- **Objetivo:** Propiciar el re-encuentro de personas que tienen recuerdos comunes por razones de estudio, de trabajo o de nacimiento.
- d.- **Tiempo:** Un promedio de dos días.

- e.- **Público:** A ser determinado por el Comité Organizador. Es necesaria la elaboración de una lista. El ambiente es informal, abierto y participativo.
- f.- **Desarrollo:** El Comité Organizador define la lista y el programa. Inicia la promoción y recolección de aportes. Prepara las actividades y localiza los recursos. El día del evento puede iniciarse con una caravana de carros que sale desde distintos puntos hasta coincidir a una hora determinada en el sitio seleccionado al respecto. En el caso de una promoción que se encuentra después de varios años de graduados, quizá lo más aconsejable sea una cena en algún lugar apropiado. La inauguración, el conocimiento del grupo y las posibilidades, son las únicas limitaciones que tendrá el Comité Organizador para desarrollar el programa. La evaluación estará dada por la afluencia de las personas previstas y por el equilibrio de las cuentas. Estos eventos pueden institucionalizarse.
- g.- **Material de apoyo:** Programa, alguna publicación con noticias de la época que se recuerda y la invitación. Si hay caravana, se aconseja la distribución de mapa y plano.
- h.- **Presidium:** Es informal, pero el Comité Organizador y los invitados especiales presiden los actos.

13.- Exposición (EXHIBITION):

- a.- **Definición:** Este evento consiste en la presentación pública de bienes y servicios para darlos a conocer.

- b.- **Justificación:** La finalidad es promover la imagen de una organización o estimular el mercado de los objetos expuestos, mediante la exposición creativa de sus productos.
- c.- **Objetivo:** Dar a conocer la situación de una empresa, de una institución o de un sector en forma directa o como apoyo a un gran evento.
- d.- **Tiempo:** La exposición tiene un promedio de una semana de duración, pero esta situación varía de acuerdo a las necesidades del evento y a las decisiones del Comité Organizador.
- e.- **Público:** Cuando se monta como apoyo de un gran evento, el público fundamental es el que asiste al mismo, pero cuando es una exposición per sé es necesario efectuar una promoción directa e indirecta. Algunos montajes son tan costosos y tan atractivos (nuevas tecnologías) que se cobra el acceso de los interesados en asistir al evento. El organizador calcula la asistencia en relación con la superficie de que se dispone y su mercado potencial.
- f.- **Desarrollo:** El organizador del evento contrata a la empresa especializada en exposiciones y establece el porcentaje que recibirá el Comité Organizador. Se debe fijar lo siguiente:
- Nombre de la exposición (debe ser creativo y atractivo).
 - Fechas: montaje, inauguración, exhibición, clausura y desmontaje.
 - Horario para cada actividad descrita en el punto anterior.
 - Lugar y sectores de exhibición.
 - Areas de los pabellones y de los stands

en m² (stand: puesto o mostrador).

- Planimetría.
- Tarifas por m² y forma de pago.
- Servicios básicos a ofrecer: tipo de material del stand, dimensiones (alto, ancho, profundidad), iluminación, sonido, aire acondicionado, colocación del nombre del expositor, rotulación general, aseo, alfombras, muebles (mesa, estantes, etc.), pólizas, anfitrionas y seguridad.
- Promoción: forma de venta directa e indirecta, lista de clientes potenciales, publicidad, material promocional (pancartas, afiches, folletos, desplegables, catálogos).
- Formulario para solicitar espacio.
- Reglamento de la Exposición.
- Contrato de participación.
- Venta de bienes y servicios en los stands y en las áreas comunes.
- Ornamentación.

Es conveniente repartir una encuesta a los expositores y visitantes. La tabulación de la encuesta es un elemento objetivo de evaluación. El informe financiero, el número de visitantes y la organización complementan la valoración del evento.

- g.- **Material de apoyo:** En la recepción deben proporcionarse desplegables (dípticos, trípticos), folletos, planimetría o catálogos con información general del evento. Cada stand decidirá el material P.O.P. o la literatura que repartirá.
- h.- **Presidium:** En el acto de inauguración se acostumbra corte o apertura de cinta, recorrido y

coctel. La apertura la efectúa un invitado de honor. El recorrido lo inicia el Presidente del Comité Organizador con el invitado de honor. La clausura puede llevar palabras y coctel.

14.- FERIA (FAIR):

- a.- **Definición:** Evento destinado a actividades de promoción de mercadeo y servicios, usando para ello técnicas de venta, promoción de venta, publicidad y relaciones públicas.
- b.- **Justificación:** Se busca aproximar compradores, consumidores y vendedores en un lugar y tiempo dado. En el interior de Venezuela estas Ferias se realizan en el marco de festividades religiosas, tal como ocurre en las Ferias de San Sebastián, El Sol, La Chinita, La Divina Pastora. Se conjuga la devoción con la promoción de bienes y servicios y con el entretenimiento. En Caracas, la motivación es puramente económica en relación con un tema.
- c.- **Objetivo:** Promover la economía de actividades y lugares determinados, reforzando tradiciones y creencias.
- d.- **Tiempo:** Una semana promedio.
- e.- **Público:** Heterogéneo y participativo.
- f.- **Desarrollo:** Se planea la Feria y se obtienen los debidos permisos en el Municipio, Ministerio de Hacienda, Gobernación. Muchas de estas Ferias son patrocinadas por los municipios. El programa y la coordinación son complejos. La promoción es clave. Exhibiciones agrope-

cuarias, agroindustriales, comerciales e industriales se organizan en los parques feriales y otros puntos claves de la ciudad-Feria. En general, se programan actividades recreativas. La elección de la reina de la Feria es uno de los sub-eventos que más entusiasmo causan y las candidatas compiten bajo el patrocinio de empresas e instituciones. Circos, puestos de ventas de dulces, comidas típicas, juegos, desfile, fiestas, toros coleados y corridas son parte de esta compleja actividad económico-recreativa que tanto gusta al pueblo venezolano. Para algunas personas muy conservadoras la Feria es sinónimo de bochinche, pero en verdad motora el aparato económico y turístico de la zona donde se realiza. Las procesiones y las misas son otro aspecto trascendente de la Feria. El espíritu se enaltece y los creyentes recuerdan la fecha de su patrón o patrona. El Municipio se beneficia también económicamente. Políticos y artistas famosos encuentran buen ambiente para ganar más adeptos y simpatías. La ornamentación es muy importante para la promoción del evento. La Feria es un escenario propicio para promocionar productos. Libros, muebles, juguetes, productos agropecuarios, automóviles, tractores y cualquier bien o servicio susceptible de ser mercadeado puede ser objeto de interés en organizadores de este tipo de evento. El control de asistentes, ventas, la organización y el entusiasmo suelen ser los mejores instrumentos de evaluación.

g.- Material de apoyo: Material promocional de todo tipo: afiches, folletos y despleables son los más usados.

h.- Presidium: Hay múltiples actividades y en algunas de ellas hay que organizar presidium.

NOTA: En Venezuela, el Bazar y la Verbena son pequeñas ferias que se desarrollan en un solo espacio y, por lo general, en un mismo día.

15.- Festival (FESTIVAL):

a.- Definición: Es un evento especialmente concebido para programas relacionados con las artes escénicas, de tipo promocional, que llevan un reconocimiento al final, casi siempre un premio.

b.- Justificación: Este tipo de evento es muy usado por los profesionales de la escena, aun cuando no es exclusivo. El Festival se usa para promover una actividad en donde la nota predominante es la alegría. En ese sentido, recordamos el Festival de la OTI, el Festival de los Orfeones Universitarios, el Festival de Teatro, el Festival de Jazz y tantos otros. Es de hacer notar que el Festival persigue un fin de entretenimiento, de promoción, de dar a conocer un arte. No busca una finalidad comercial, pero parte de sus costos se cubre con la entrada a los conciertos y representaciones; y con el patrocinio de empresas e instituciones.

c.- Objetivo: Promover las artes escénicas.

d.- Tiempo: Una semana, por lo general.

e.- Público: Organizadores, artistas, técnicos y la audiencia del espectáculo. Se puede determinar a través de la boletería y de las invitaciones.

El ambiente es informal, contemplativo y abierto.

- f.- **Desarrollo:** Su organización es compleja. Se designa un Comité Organizador responsable, que pueda avalar el evento y cuya reputación le dé credibilidad. Establecidas las bases y el reglamento, se contacta en forma personal y a través de los apoderados a quienes deseen participar. Se fija lugar, fecha, horario y programa. El jurado es aquí un factor extremadamente delicado, ya que para nadie es un secreto lo susceptible que suelen ser los artistas. Lo aconsejable es buscar un punto de equilibrio, en donde la figura clave sea el Presidente de ese Jurado. Hoy día se usan mucho las computadoras, en donde los miembros del jurado consiguan su puntuación. Los Festivales estrictamente promocionales no requieren jurado.

En el acto de clausura se entregan los premios o los certificados de reconocimiento.

Es uno de los eventos que se presta a confusión y a veces lo usan equivocadamente algunas organizaciones que más bien pueden usar alguna otra de las técnicas aquí recomendadas. Se evalúa a través de la asistencia, la crítica especializada, el feedback y la organización.

- g.- **Material de apoyo:** Programa y despleables de promoción.
- h.- **Presidium:** En los actos de inauguración y clausura se ubica en el presidium al Comité Organizador y al invitado de honor.

16.- Fiesta (PARTY AND GALA-PARTY):

- a.- **Definición:** Evento destinado a celebrar un acontecimiento. Existen fiestas informales y de gala.
- b.- **Justificación:** Se usa al final de un gran evento o en un acontecimiento importante en cualquier sector social.
- c.- **Objetivo:** Celebrar convenientemente un suceso feliz o exitoso, actual o pasado.
- d.- **Tiempo:** En general, la fiesta comienza a las 9 pm y se extiende hasta la 1 am; pero no es una norma rígida, excepto en el ambiente diplomático en el que es preciso respetar la hora de llegada y de partida señalada en la tarjeta. Si alguien olvida esta norma, observará que el anfitrión se ubicará cerca de la puerta de despedida con su Comité de Recepción (esposa, Ministro Consejero y esposa, Consejero y esposa, Ayudante). Eso será indicativo de que hay que partir. En el ambiente social se acostumbra extender la hora final hasta las 3 o las 4 am. Todo dependerá de la energía y del presupuesto del oferente; pero en el ambiente profesional de los eventos especiales el tiempo de la fiesta es de cuatro horas promedio.
- e.- **Público:** Asistentes al evento que tengan ese derecho por invitación o por haber comprado su tarjeta. En el resto de los casos habrá una invitación verbal (informal) o por escrito (gala). Es conveniente asignar una lista de los invitados a los encargados de controlar el acceso. Siempre es posible que alguien olvide su tarjeta.

f.- **Desarrollo:** Una vez establecido el lugar, fecha, hora, traje, menú y programa, se elabora la lista de invitados y se procede a enviar las invitaciones. En el caso del final de un evento la mayoría se puede repartir en el mismo lugar. El resto se distribuye tomando en cuenta las previsiones del caso.

En general hay dos tipos de invitaciones escritas:

- a. Las que requieren respuesta y son utilizadas cuando es necesario conocer el número exacto de los asistentes.
- b. Las que no requieren respuesta y son utilizadas para actos en que no se necesita saber el número exacto de los asistentes.

Cuando una invitación requiere respuesta, ésta debe darse en un plazo de cuarenta y ocho horas, por vía telefónica o mediante es-
quela manuscrita o a máquina.

En la parte inferior de las tarjetas de invitación deben aparecer las iniciales R.S.V.P. que significan: "Répondez S'il Vous Plaît" o las iniciales S.R.C. que significan: "Se ruega contestar". También se puede usar una pequeña tarjeta aparte.

Cuando se realice un homenaje en honor a determinada persona, en la parte superior de la tarjeta, deberá hacerse, en manuscrito, la siguiente indicación:

En honor a: _____, con motivo de

SU _____

Este sistema es el comúnmente usado para actos oficiales, pero si hay tiempo y quiere darse mayor realce al acto, deberán imprimirse las invitaciones indicando el motivo de la fiesta.

Los espacios en blanco de las invitaciones se llenarán a mano, indicando el título, nombre completo y cargo del invitado; en igual forma se hará con el sobre. Debe tenerse especial cuidado en averiguar previamente el estado civil del invitado para incluir a su cónyuge, cuando ese sea el caso.

No deben hacerse tarjetas de invitación que no tengan espacio en blanco para escribir el nombre del invitado, pues constituye una falta de cortesía utilizarlas en forma impersonal y se presta para ser usada por otras personas.

Cuando el sitio donde se va a realizar el acto sea de difícil localización, se aconseja acompañar un croquis explicativo.

En los actos sociales con invitado de honor, éste formará parte del Comité de Recepción y ocupará el segundo lugar de la línea, después del anfitrión, el tercer puesto lo tendrá la esposa del invitado de honor y cerrará la anfitriona. El Comité no permanecerá más de 20 minutos saludando.

Entre venezolanos sólo se debe usar el tratamiento de **ciudadano** en la comunicación escrita, más el título (Doctor, General, etc.) y el cargo que se ocupa; en el tratamiento oral de

tipo social **señor, señora o señorita** será suficiente. Sin embargo, en reuniones profesionales debe usarse el título. Con los extranjeros es diferente. La cortesía señala que debemos decir Excelencia al Embajador y Honorable a los Ministros Consejeros o a los Encargados de Negocios. Si se desea usar condecoraciones, las reglas son las siguientes:

- **Collar:** Ciñendo o rodeando el cuello. (Sólo el Presidente de Venezuela).
- **Gran Cruz:** La condecoración pende de ancha cinta, que va colocada del hombro derecho a la cadera. Lleva, además, una placa sobre el costado izquierdo del pecho.
- **Gran Oficial:** Tanto la cruz, pendiente de un "sautoir", como la placa, sobre el costado izquierdo del pecho.
- **Oficial:** Sobre el costado izquierdo del pecho, pendiente de una cinta ornada de una roseta.
- **Caballero:** Sobre el costado izquierdo del pecho, pendiente de una cinta de la orden.
- **Comendador con placa o de número:** En "sautoir", pendiente del cuello, con una placa sobre el costado izquierdo del pecho.
- **Comendador sin placa:** Pendiente sin placa, en "sautoir".

Este ejemplo es válido para la Orden del Libertador. La mayoría de las condecoraciones son de tres clases: Banda de Honor (semejante a Gran Cruz), Corbata (alrededor del cuello) y Medalla (placa sobre el costado izquierdo del

pecho). En general, los caballeros usan el botón en el ojal de la solapa del paltó y las damas no usan condecoraciones en la vida social.

Cuando el Comité de Recepción termina el saludo, comienza la recepción. El baile lo inicia el anfitrión con la esposa del invitado de honor y éste con la anfitriona. En estas fiestas puede ofrecerse un buffet o una cena de etiqueta. Esta última actividad se analizó en el punto 2 de este capítulo. Lo que más se acostumbra es el buffet, sobre todo en las fiestas informales.

Los anfitriones deben acercarse a conversar brevemente con sus invitados en las mesas donde estén ubicados. Esto permitirá un ambiente amable y cordial. La evaluación se hará sobre la base de la asistencia y de los resultados.

g.- Material de apoyo: Invitaciones y lista de invitados.

h.- Presidium: Comité de Recepción.

17.- Foro (FORUM):

a.- Definición: El Foro en sentido estricto (stricto-senso) es un evento pequeño destinado a propiciar la discusión y participación total de un tópico de interés de especialistas, en un ambiente informal, con tiempo promedio de una hora, bajo la coordinación de un moderador. En sentido amplio (lato-senso) se denomina FORO ABIERTO aquel en que se permite una asistencia mayor de personas, determinada por el afo-

ro del local, extendiendo el tiempo de participación, incorporando una mesa directiva, pero conservando las características básicas del foro: participación, informalidad y amplitud.

Por lo general, es una actividad que se puede complementar con intervenciones breves de expertos y puede ser también convertida en cine-foro, video-foro, etc.

- b.- **Justificación:** Se usa el Foro para permitir la expresión libre de las ideas de todos los participantes, en un ambiente muy informal.
- c.- **Objetivo:** Analizar un tema en un tiempo corto con el propósito de profundizar en su conocimiento y eventualmente usar los aportes para enriquecer algún proyecto o documento.
- d.- **Tiempo:** Una hora promedio en el Foro tradicional y el doble en el abierto.
- e.- **Público:** Veinte personas promedio en el Foro tradicional y a discreción en el Foro abierto.
- f.- **Desarrollo:** El moderador es más importante en el Foro que en cualquier otra técnica de comunicación grupal. Al iniciar la actividad debe presentar el tema. A partir de ese momento debe controlar la participación del público con gran diplomacia, tacto y sentido del humor. Los participantes no deben hablar más de tres minutos, centrarse en el tema, exponer con objetividad, evitar referencias personales y levantar la mano para pedir el derecho de palabra. El programa y el material debe ser enviado a o recogido por los participantes con antelación a

fin de que se preparen debidamente para el Foro. Durante la dinámica es conveniente la utilización de un secretario que vaya anotando las recomendaciones, conclusiones y planteamientos generales; de un asesor para apoyar al coordinador; y de un observador para evaluar la vida democrática del grupo y el logro de los objetivos. Al concluir el tiempo previsto, el moderador debe hacer una síntesis y presentar las conclusiones.

Los aportes deben ser registrados por un secretario y grabados por un técnico. La evaluación de los mismos debe ir unida a una cuidadosa transcripción y al trabajo minucioso de miembros del Comité Organizador (Sub-Comité de Redacción y Estilo). El informe final debe ser enviado a los especialistas o difundido en un medio apropiado.

- g.- **Material de apoyo:** Literatura y programa sobre el evento. En ocasiones, una invitación formal.
- h.- **Presidium:** En el Foro tradicional no debe haber presidium. Por el contrario, se recomienda que el coordinador ocupe un puesto cualquiera del grupo de 20, que no demuestre poder. Su rol debe ser presentar el objetivo del evento y la intervención breve de un experto, si ese fuera el caso. Luego debe estimular la participación de todos, en forma motivante y discreta. Finalizado, vencido el tiempo, indicará al secretario que haga una síntesis de los aportes y dará por concluida la actividad. En el Foro Abierto hay un presidium integrado por el coordinador, al centro; a su derecha el experto invitado, si ese

fuera el caso; y luego, el asesor y el secretario. El observador (observadores) debe estar al margen del evento, evaluando sin participar.

18.- **Graduación (GRADUATION):**

a.- Definición: Es un evento académico de gran solemnidad y máxima complejidad en el que se otorga un título a un grupo de personas, que a partir de ese momento quedan legalmente calificadas para ejercer una profesión o un derecho.

b.- Justificación: Este acto cumple con la normativa legal de conferir un título a todas aquellas personas que hayan satisfecho los requisitos exigidos para ello. Esto es válido para los actos en educación media y universitaria, pero se prefiere usar un ejemplo universitario por cuanto su mayor complejidad facilita la utilización de esta ceremonia en actos de menor exigencia. En el anexo 1 se incluye un modelo.

c.- Objetivo: Conceder títulos a un grupo de graduados.

d.- Tiempo: Un promedio de dos horas.

e.- Público: Graduandos, autoridades de la institución, profesores, familiares, prensa social, invitados especiales.

f.- Desarrollo: Un vez completados los requerimientos que se exigen a los graduandos (notas certificadas, documentos, derechos de grado), el cuerpo directivo fija lugar, fecha, hora y programa para la graduación. Se ordenan las invi-

taciones y se convoca al cuerpo de profesores. El día del evento se procede de acuerdo a lo establecido en el Programa. (Ver modelo 1.13 en Anexo # 1).

Este evento es de los más complicados dadas sus características jurídicas, académicas y sociales. Es un acto de gran trascendencia en la vida de los que se gradúan, pero también en la de todos los que participan. E incluso, un logro para la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, debe guardársele el máximo respeto al mismo. Se sugiere realizar un acto previo de carácter privado, con el apoyo de Relaciones Públicas, en el cual se entreguen placas, intervengan alumnos y padrinos, participen grupos musicales y cualquier otra actividad que no forme parte de la austeridad académica. La evaluación de este evento se refleja en la satisfacción de los graduados y sus familiares, así como la buena organización.

g.- Material de apoyo: Invitaciones, programa, tarjetas protocolares, vocativo, listas de graduandos (una para cada asistente, coordinador, oficial y maestro de ceremonias), carpetas y gaceta de prensa.

h.- Presidium: Rector, Secretario, Presidente Consejo Superior, Vice-Rector Académico, Vice-Rector Administrativo y Decanos, en orden de precedencia.

19.- **Inauguración (INAUGURATION):**

a.- Definición: Es un evento dirigido a poner en marcha algún servicio, obra o ampliación.

b.- Justificación: Se establece qué se va a inaugurar, la importancia de la obra o servicio, sus costos y características. Esta actividad genera información positiva en los medios y sirve para satisfacer el derecho ciudadano a conocer.

c.- Objetivo: Poner en funcionamiento una obra de beneficio público.

d.- Tiempo: Promedio de dos horas.

e.- Público: Autoridades, protocolo, prensa y público en general. Su número depende del lugar seleccionado, facilidad de transporte y promoción.

f.- Desarrollo: Debe prepararse un programa previo y comenzar la coordinación de las actividades para la fase de ejecución. Es obvio que el esfuerzo periodístico debe planearse cuidadosamente para dar a conocer los alcances y beneficios de lo que se va a inaugurar. En ese sentido, hay que investigar todas las características de la obra o servicio y sus costos; y luego preparar un adecuado boletín de prensa que aporte información relevante al público interesado en tales datos y, de ser posible, algunos avisos publicitarios. El programa debe incluir:

- Apertura o corte de cinta.
- Himno Nacional.
- Bendición instalaciones.
- Recorrido.
- Discursos (sólo los necesarios y con información corta y trascendente).
- Himno del Estado o de la institución, si lo hubiera.

- Acto musical (opcional).

La evaluación debe hacerse a través de la participación comunal, del centimetrage por columna, de la organización y de la opinión en los medios.

g.- Material de apoyo: Programa, gacetilla de prensa, fotos.

h.- Presidium: En el corte de cinta deben estar el personaje que efectuará el corte o despeje de cinta, el sacerdote, el responsable de la obra o servicio e invitados de honor. En el acto de discursos, después del recorrido, debe preverse un auditorio o una tarima. Es allí donde habrá un presidium propiamente dicho, el cual debe ser definido por el Comité Organizador.

20.- Jornada (INSTITUTE):

a.- Definición: Es un evento que consiste en una serie de actividades destinadas a "impartir instrucciones o información específica en sectores particulares de trabajo" (Beal, 1964, p. 255).

b.- Justificación: Es utilizada para analizar problemas y buscar soluciones, así como para motivar y estimular a los participantes hacia la acción. Provee información actualizada a grupos laborales, tales como Jornadas de Vendedores, de Periodistas, de Especialistas en cualquier área. Es muy útil cuando hay cambios en el contrato colectivo o en la normativa de cualquier nivel de la administración pública que pueda afectar la marcha de las organizaciones, positiva o negativamente. Ayuda a analizar situacio-

nes complejas y estimula la toma de decisiones.

c.- Objetivo: Actualizar conocimientos y analizar problemas laborales, gremiales o profesionales y proponer soluciones.

d.- Tiempo: Su nombre sugiere un término de un día, pero en realidad puede durar varios. El nombre es genérico. El Comité Organizador decide el tiempo, de acuerdo al programa, pero no se recomienda más de dos días.

e.- Público: Puede ser un evento in-company o de un grupo específico con un interés laboral, gremial o profesional. El número de personas variará, de acuerdo a las expectativas que genere el tema a tratar o del universo de la organización. El ambiente es formal y participativo.

f.- Desarrollo: Su ejecución requiere de la ayuda de técnicas tales como disertaciones, paneles, foros, debates, discusiones grupales, simposios, entre otras. La participación debe ser estimulada al máximo y a través de ella buscar la productividad.

Este evento suele ser confundido en ocasiones con el Encuentro. La Jornada es un evento eminentemente laboral. Se debe buscar la participación y la identificación de los asistentes con los objetivos a alcanzar. La evaluación se obtiene de la encuesta final.

g.- Material de apoyo: Carta de bienvenida, programa, gafete con identificador, ponencias, ejercicios, hoja de evaluación.

h.- Presidium: No hay mayor protocolo. Un saludo breve del Presidente del Comité Organizador podría ser suficiente, pero en esto priva la cultura organizacional.

21.- Juegos Deportivos (SPORT GAMES, SPORT COMPETITIONS):

a.- Definición: Es un evento de actividad física y mental, que supone entrenamiento, competencia, normas, gerencia y esparcimiento. Su planificación y organización es de gran complejidad y el binomio tiempo-espacio se torna el elemento fundamental para su desarrollo y ejecución.

b.- Justificación: Estimula la actividad física, espiritual y mental. Los profesionales del deporte son los principales promotores de este tipo de eventos. Se trata de competencias inter-organizaciones, inter-departamentos, nacionales e internacionales. La industria venezolana patrocina y auspicia con regularidad diferentes tipos de intercambio deportivo, tanto dentro como fuera de su ámbito, en diferentes disciplinas. En el sector público también hay mucho apoyo a esta actividad. El Instituto Nacional del Deporte, las gobernaciones, las universidades, los premios profesionales, los planteles educativos y los municipios promueven cada año eventos de este tipo.

c.- Objetivo: Promover la práctica deportiva, el espíritu de competencia y la búsqueda de la excelencia.

d.- Tiempo: Promedio de dos semanas.

- e.- **Público:** De acuerdo al aforo de los estadios, canchas y salones. El ambiente es informal y participativo.
- f.- **Desarrollo:** El área técnica debe establecer el cronograma de actividades. Cada disciplina debe tener un coordinador que se ocupe de: calendario de competencias, juegos, reglamento, espacios y servicio de apoyo. La suma de los calendarios por disciplina producirá el cronograma general.

Su complejidad radica en que cada deporte tiene sus propias reglas, en que los jueces deben ser estrictos, en que las canchas, el transporte, el alojamiento, los actos sociales y la premiación, deben ser cuidadosamente preparados. La Gerencia de Eventos Especiales es una gerencia de detalles. En esto se diferencia de todas las demás. El área técnica debe tener un control muy estricto sobre el cronograma de competencias y los servicios de apoyo. La actividad deportiva proporciona salud y regocijo, al tiempo que proyecta una excelente imagen de la organización patrocinante.

Los eventos deportivos son los más motivantes y complejos de todos los eventos, dada su variedad, sentido de pertenencia, normativa y participación. En consecuencia, su evaluación debe basarse en criterios estadísticos (número de asistentes, número de equipos, número de atletas) comparando la meta con la realidad; organizativos (efectividad del Comité Técnico, cumplimiento del cronograma, entrega oportuna de materiales deportivos); éticos (pulcritud en las decisiones, rectitud en el trato,

- equidad en la distribución de recursos); de opinión (comentarios y reseñas periodísticas, opinión de los participantes); y gerenciales (manejo profesional de los grupos, informe financiero, ejecución presupuestaria equilibrada).
- g.- **Material de apoyo:** Cronograma general, folleto, despleables, banderines, souvenirs, afiches, franelas, gorras, boletines, pancartas y cualquier material que se adapte al evento, de acuerdo a lo que establezca el Comité Organizador.
- h.- **Presidium:** Debe ubicarse de acuerdo a lo que señalan las normas de protocolo vigentes en Venezuela. Si está presente el Presidente de Venezuela, le corresponde el puesto central. Su derecha será el Gobernador y su izquierda la máxima autoridad del evento. Luego, se ubica a los demás de acuerdo al orden de precedencia establecido.

22.- **Juramentación (oam):**

- a.- **Definición:** Evento de tipo jurídico mediante el cual una persona o grupo de personas presta un Juramento consagrado en la Ley, ante la autoridad correspondiente.
- b.- **Justificación:** Este evento se realiza en el sector público. Sin embargo, las organizaciones gremiales y sindicales prevén la juramentación de sus directivas ante el organismo electoral respectivo. Por extensión, algunas organizaciones cuyas directivas provienen de un acto electoral (clubes, juntas de condominio) acostumbran esta modalidad, aunque no es obligante.

c.- **Objetivo:** Cumplir con un requisito legal para que una persona o grupo de personas puedan tomar posesión de un cargo en el que han sido designados o electos.

d.- **Tiempo:** Una hora promedio.

e.- **Público:** El ente responsable elabora la lista de invitados de acuerdo a lo que señale la norma interna de protocolo y la tradición. El ambiente es formal.

f.- **Desarrollo:** El acto de juramentación requiere de un Decreto o Resolución designando a un funcionario o un acta en la cual se establezca la elección del postulado a una función pública, gremial, directiva o sindical. Se deberá proceder a:

- Establecer lugar, fecha y hora del acto.
- Definir lista de invitados.
- Diseñar, imprimir y distribuir la invitación.
- Organizar el programa, el cual debe prever:
 - Lectura del Decreto, resolución o Acta con la designación o proclamación.
 - Toma del juramento.
 - Lectura y firma del acta de juramentación.
 - Palabras (debe definirse quiénes hablan).
- Definir otros aspectos de orden protocolar.
- Definir si habrá brindis.

Se evalúa el evento de acuerdo al logro de los puntos previstos en el programa, al ceremonial cumplido, a la asistencia mayoritaria de los invitados y a la organización del acto.

g.- **Material de apoyo:** Invitación, programa y gaceta de prensa.

h.- **Presidium:** Hay variantes. Si se trata de un funcionario, se puede ubicar fuera del presidium, en el área protocolar. El Maestro de Ceremonias le explica que debe ubicarse al frente de quien le va a tomar el juramento. Un Asistente de Protocolo debe sostener la Constitución, la Ley o el Reglamento correspondiente con sus dos manos. El juramentado coloca la palma de la mano izquierda sobre el instrumento jurídico y levanta la mano derecha a la altura del hombro, con la palma hacia el que va a tomar juramento. Previamente, con por lo menos dos días de anticipación, debe entregarse el texto a ambas partes, a fin de que lo memoricen. El texto correcto debe decir (en el caso de un funcionario):

- ¿Jura usted cumplir y hacer cumplir la Constitución, las Leyes de la República y los deberes inherentes al cargo para el cual ha sido designado/electo?
- Sí, lo juro.
- Si así lo hace, que Dios y la Patria se lo premien y si no que se lo demanden.

NOTA: Es incorrecto usar usted en la pregunta y vos en la advertencia, ya que se viola la norma de concordancia.

Después de la juramentación, el funcionario regresa a su puesto. Si se trata de la Juramentación del Presidente de la República o de un Gobernador, el protocolo le asigna un pue-

lo en el Presidium, a la derecha del Presidente del Congreso o de la Asamblea. Si es una directiva completa a la que una Comisión Electoral le toma el juramento, lo que se recomienda es lo siguiente: Se instala la Asamblea con la Directiva que concluye su período en el presidium. La entrante está en el área protocolar del auditorio. Después del juramento, el Maestro de Ceremonias invita a la Directiva saliente a ocupar los puestos vacantes del área protocolar y a la nueva Directiva a subir al Presidium, ubicándolos en el orden de precedencia establecido.

23.- Mesa Redonda (PANEL DISCUSSION):

- a.- **Definición:** Es una reunión de expertos que analizan un tema con enfoques divergentes, ante un público de conocedores y especialistas.
- b.- **Justificación:** Esta técnica es recomendable cuando se desea presentar a un auditorio enfoques distintos sobre un mismo problema. El análisis del plan económico de un gobierno es un buen ejemplo para organizar una Mesa Redonda. Siempre habrá alguien que defenderá sus beneficios (el Ministro de la Economía), quien se opondrá (un experto de la oposición), el que mantiene un punto de vista ecléctico (un profesional) y tal vez puede ser interesante la participación de una ama de casa culta y segura de sí, que puede dar una interesante aproximación a la realidad pragmática.
- c.- **Objetivo:** Analizar objetivamente un tema.
- d.- **Tiempo:** Promedio de dos horas, incluyendo

preguntas y respuestas.

- e.- **Público:** Un promedio de 100 personas. Esto puede variar, de acuerdo al aforo del local y al interés por el tema.
- f.- **Desarrollo:** Al iniciarse la actividad, el Maestro de Ceremonias indica el objetivo y el tema; presenta a los expositores y al moderador, resumiendo el currículum de cada uno de ellos; y deja en el uso del micrófono al moderador, quien explica las reglas del juego, el número de rondas y el tiempo de cada una. Luego se inicia la Mesa. Las exposiciones no deben ser mayores de diez minutos en la primera ronda; y de unos tres minutos en la segunda. Puede permitirse, a criterio del Comité Organizador y de acuerdo al tema, una tercera ronda para sintetizar los puntos de vista, en un lapso no mayor de dos minutos. Por lo general, no se recomienda más de una hora para esta parte. Si los participantes son seis, que es el mayor número permitido, el Comité regulará la duración de las rondas. Al final, el moderador debe resumir lo expuesto y destacar diferencias y coincidencias.

Una variante es la Mesa Redonda con interrogador (interrogator panel). Pueden ser uno o varios. Su ventaja radica en que se pueden organizar las preguntas hasta agotar el tema.

Al terminar la intervención de los expertos, se abre la sesión de preguntas y respuestas. Debe buscarse una atmósfera informal, con el fin de estimular la participación.

Se evalúa el evento a través de la asis-

tencia, de la participación, de los aportes y de la atmósfera grupal.

g.- Material de apoyo: Invitaciones y programas. Las conclusiones pueden transcribirse y enviarse luego a los participantes, si se desea.

h.- Presidium: El moderador en el centro, rodeado de los expertos. El Maestro de Ceremonias en el podio.

24.- Mitin (POLITICAL MEETING):

a.- Definición: Es un evento donde se plantean públicamente asuntos político-sociales, con un interés proselitista.

b.- Justificación: Esta es una de las técnicas de apoyo de una campaña política, en la cual se busca reunir gente solidaria con la plataforma del partido y de los grupos que respaldan el candidato o los postulantes de una determinada corriente; y propiciar que independientes e indecisos se incorporen al apoyo de esa ideología.

c.- Objetivo: Buscar el triunfo de una determinada candidatura o de una ideología.

d.- Tiempo: El evento total no debe durar más de dos horas.

e.- Público: Depende del lugar seleccionado. En este evento la cantidad es importante y por lo general se busca reunir a miles de personas. El ambiente es informal y participativo.

f.- Desarrollo: Los organizadores deben efectuar una promoción intensa en la invitación, tanto en forma directa (visitas, cartas) como indirecta (cuñas, hojas volantes, gacetillas de prensa, avisos). El evento tiene una fase preliminar en la cual se usan conjuntos musicales, un buen animador, presentación de personajes populares. El sonido tiene que ser excelente y deben preverse planes de contingencia para posibles fallas. La segunda fase es de discursos. Debe preverse uno o dos oradores previos, de efectivo impacto en la opinión del lugar, que vayan preparando a los asistentes para el cierre con el candidato o el orador principal. Es necesario proveer al orador principal con información relevante sobre el entorno, quien al concluir su intervención, debe retirarse sin prisa, sin olvidar el saludo caluroso a aquellos que se le acercan. El Sub-Comité de Seguridad tomará las medidas para resguardar la integridad de los oradores. Lo más aconsejable es efectuar un estudio previo y minucioso del lugar. El objetivo de conquistar la opinión pública debe privar sobre cualquier otro. El ambiente musical y los mensajes propagandísticos, grabados con anterioridad, deben seguir hasta que la mayoría de la gente se haya retirado.

En la etapa previa al evento hay que obtener el permiso de la Gobernación, ubicar la tarima y ornamentar el lugar. La selección del sitio debe ocasionar la menor molestia posible a los residentes. La acción debe ser rápida y eficiente. Es conveniente resguardar el lugar el día previo al evento, a fin de evitar sabotajes de otras corrientes. En la etapa posterior al evento hay que tener el buen tino de limpiar el sitio y

recoger sin estridencias los equipos y la tarima.

Este evento es muy aceptado en el interior del país, pero en las grandes ciudades se han venido prefiriendo eventos de mayor participación, tales como: foros, mesas redonda, jornadas. El mitin bien organizado demuestra fuerza y capacidad gerencial, pero debe usarse con una estrategia apropiada, que le sume y no le reste al candidato.

g.- Material de apoyo: Propaganda electoral en general (banderines, afiches, despleables, material con el resumen del programa político, lapiceros, llaveros).

h.- Presidium: Los animadores, el coordinador y los oradores.

25.- Panel (PANEL):

a.- Definición: Es un equipo de especialistas que se reúnen bajo la coordinación de un moderador, para analizar y discutir sobre un tema en forma de diálogo o conversación. Es una mezcla de mesa redonda con coloquio.

b.- Justificación: Se utiliza en temas de interés general: uso y abuso de las drogas, influencia de la televisión, la moda, deserción escolar, economía del hogar. Se usa mucho a través de los medios masivos.

c.- Objetivo: Analizar la situación de interés general.

d.- Tiempo: Dos horas, incluyendo sesión de preguntas y respuestas.

e.- Público: Promedio de cien personas con participación activa. En los medios se establece la participación pasiva a través del rating (Ver "Glosario de términos técnicos" en los Anexos).

f.- Desarrollo: Antes del evento se debe buscar que los miembros del panel se conozcan. Esto no siempre es posible. En este caso, hay que convocarlos dos horas antes del evento para que se familiaricen entre ellos y con la técnica. Debe buscarse un desarrollo objetivo, con un estilo educado pero informal, en un tono de conversación, con razonamientos coherentes y bien sustentados. Los panelistas deben recibir información previa sobre los objetivos del evento y puntos de sugerencia en relación con su participación. La promoción debe hacerse entre los interesados y organizaciones vinculadas con el tema. Al iniciarse el evento, el moderador indicará el tema, el objetivo y presentará a los especialistas, resumiendo su currículum. Luego, da la palabra al que se haya acordado previamente. Ellos conversan entre sí, pero el moderador intervendrá cada vez que lo juzgue conveniente, tratando de que la conversación se mantenga interesante, sin que se aparten del tema. La selección de los especialistas es muy importante. Debe procurarse que además de conocedores, educados, hábiles en el manejo de una conversación social, sean aptos para el trabajo en grupos, amenos y, de ser posible, con buen humor.

Al terminar la intervención de los especialistas (una hora como máximo), se abre el derecho a preguntas. Cuando se usa a través de los medios, pueden abreviarse los tiempos y

el moderador interviene mucho más, a fin de dar mayor dinamismo al evento. Esta actividad es de gran utilidad para la formación de la opinión pública. Se evalúa a través de encuesta, asistencia, participación y organización.

g.- Material de apoyo: Invitación con el objetivo y resumen del currículum de los panelistas.

h.- Presidium: Miembros del panel y moderador.

26.- Pleno (PLENUM):

a.- Definición: Es una sesión en la cual se reúnen los miembros de una organización para atender los aspectos señalados en un programa.

b.- Justificación: Muy usado por organizaciones sindicales y gremiales para resolver situaciones que les atañen.

c.- Objetivo: Analizar situaciones de interés de una organización, casi siempre gremial o sindical, para atender necesidades propias.

d.- Tiempo: Promedio de un día.

e.- Público: Los miembros o delegados de una organización, por invitación o pago de inscripción; los expositores y los invitados especiales.

f.- Desarrollo: Establecida la agenda, se distribuye entre los participantes. Se trabaja siempre en plenaria. Hay conferencias, paneles, mesas redondas y debates. Este último aspecto debe manejarse con un Reglamento de Debates, el cual se discute y aprueba en la sesión inaugu-

ral. Al final, se lee un documento de resoluciones y acuerdos, que puede llevar un nombre genérico como "Carta de ...", "Declaración de ...". El informe final o acuerdos debe repartirse en el evento, si se dispone de los recursos para ello. De lo contrario, puede remitirse luego a los asistentes y a los que no pudieron estar. La evaluación se efectuará en base a los resultados y a la encuesta.

g.- Material de apoyo: Programa, invitaciones, tickets, identificadores, documentos del pleno.

h.- Presidium: Comité Organizador en las sesiones de inauguración y clausura, más invitados de honor.

27.- Premio (PREMIUM, REWARD):

a.- Definición: Es una recompensa, galardón o remuneración que se otorga a una persona, grupo u organización por haber alcanzado una meta con mejores resultados que otros competidores. El premio puede concentrarse en una copa, placa, diploma, dinero, viaje y cualquier otro incentivo, a criterio del Comité Organizador.

b.- Justificación: Este es un evento usado para premiar el mérito de una persona jurídica o natural. En Venezuela existen muchos premios, tales como el Premio a la Innovación del Jugate Nacional, Premio al Relacionista del Año, Premio Nacional de Periodismo, Premio Nacional de Historia. El jurado y las bases son los aspectos fundamentales en este tipo de evento.

En general, en los eventos que tienen elementos competitivos existe una premiación, un reconocimiento al máximo esfuerzo y a la obtención de la victoria. Los juegos deportivos, salones, concursos, festivales, etc., traen como consecuencia la otorgación de un premio, pero hay un esfuerzo que se evalúa durante el evento. No es el caso del evento denominado **PREMIO**, en el que se observa la especificidad. No hay otro objetivo que no sea el análisis de los elementos que se presentan, para determinar si las realizaciones de una determinada persona o de una organización reúnen los méritos para otorgarle el Premio en cuestión. El esfuerzo del competidor se realiza antes del evento.

Es un evento muy gratificante para los promotores, los organizadores y los participantes.

- c.- **Objetivo:** Otorgar un reconocimiento o incentivo a los resultados de un esfuerzo creativo.
- d.- **Tiempo:** Desde la publicación de las bases hasta la publicación del veredicto hay un tiempo promedio de un mes. Luego de conocerse los resultados, la entrega del premio debe efectuarse en un tiempo promedio de quince días. El Premio en sí es un evento que dura aproximadamente una hora. Luego, puede organizarse un coctel, cena de gala o fiesta, a criterio del Comité Organizador.
- e.- **Público:** Jurado, premiados, invitados especiales y público general. El número lo determina el aforo del auditorio con el que se cuente.

- f.- **Desarrollo:** La organización auspiciadora debe designar un Comité Organizador para la promoción, organización y entrega del Premio. Se acostumbra en estos casos entregar un Diploma a cada uno de los miembros del jurado. El Maestro de Ceremonias inicia el acto, resalta la presencia del Jurado y lee un resumen del currículum de cada uno de ellos. Luego, el Presidente del Jurado lee el veredicto. Posteriormente, se llama a cada uno de los premiados de menor a mayor. El primer Premio debe ser el último en entregarse. Al final, uno de los premiados, por lo general el de mayor jerarquía, habla en nombre de todos los que recibieron distinción y cierra el Presidente de la organización patrocinante o el Presidente del Jurado. Este aspecto debe ser decidido por el Comité Organizador. Debe evaluarse este evento mediante el feedback en los asistentes y en las opiniones especializadas. La organización del acto también es un aspecto digno de ser evaluado.
- g.- **Material de apoyo:** Bases, veredicto, hoja con el jurado y con los premiados, gacetilla y, de ser posible, un catálogo o un desplegable.
- h.- **Presidium:** Jurado y Presidente de la organización patrocinante.

28.- **Presentación (PRESENTATION, ROAD-SHOW):**

- a.- **Definición:** Es la exhibición o muestra de un informe técnico, convenientemente preparado para exponerse ante un público con poder de decisión.
- b.- **Justificación:** Este tipo de evento puede ser

aplicado por un grupo interno que investiga un determinado aspecto y lo presenta ante sus supervisores, Comité de Gerencia o Junta Directiva. También puede ser usado ante un cliente o grupo de clientes, como es el caso de la presentación de una campaña publicitaria, promocional o de ventas. Cuando la presentación se efectúa fuera de la propia organización y fuera del ambiente de un gran evento, se denomina Road-Show. Esta expresión inglesa es usada para identificar compañías de teatro en gira. Es decir, efectúan presentaciones teatrales fuera de su propio local y de su ciudad de residencia. Por extensión, se usa este término para indicar el uso de la Presentación como evento, cuando esto ocurre en forma similar a las organizaciones promotoras u organizadoras. En general puede ser usada para destacar las fortalezas y oportunidades de una organización; y los puntos de venta de bienes o servicios.

- c.- **Objetivo:** Presentar ideas, productos u organizaciones en forma profesional para promoverlos, darlos a conocer, crearles imagen o mercadearlos.
- d.- **Tiempo:** La presentación propiamente dicha tiene una duración promedio de una hora. Puede complementarse con una sesión de preguntas y respuestas, con un recorrido y una comida de negocios.
- e.- **Público:** El público siempre es limitado y muy seleccionado. Puede variar desde una presentación para una hasta cien personas. El primer caso es el de una presentación de un proyecto o plan al Supervisor. La segunda se refiere, por

ejemplo, a la presentación de una campaña promocional a grupo de vendedores, promotores, concesionarios, distribuidores, mayoristas y minoristas.

- f.- **Desarrollo:** Un especialista o grupo de especialistas se organizan para presentar un informe técnico en forma oral. La fase preparatoria debe ser extremadamente cuidadosa, especialmente en la elaboración del esquema y de los materiales de apoyo que se usarán ante un grupo mayor. El presentador debe demostrar seguridad, claridad y coherencia, así como buen uso de la oratoria. La exposición debe ser hecha con sencillez y en tono apropiado, valiéndose de los recursos técnicos necesarios.

Es necesario preparar muy bien la escena de la Presentación. El lugar, señalización, ornamentación, protocolo (si fuera necesario), el área de información y entrega de material de apoyo, personal de anfitrionía, podium, sector de exhibición de productos, sector de proyección y personas que participarán como presentadores.

Al finalizar puede haber una sesión de preguntas y respuestas, aunque esto puede variar si se acuerda permitir las intervenciones cuando se desee durante la presentación. Esto no es recomendable si el orador no tiene mucha experiencia en la dirección de grupos. También se puede prever un recorrido si la presentación se hace dentro de una empresa que se desea vender en forma total o parcial.

En este último caso, puede preverse una

sala especial para la negociación.

Si la presentación lleva como propósito la promoción de productos, se recomienda un acto festivo al final (coctel, etc.)

La Presentación es la técnica de mayor uso en la industria. Su evaluación debe basarse en la encuesta final, la organización y el feedback. En el caso de venta inmediata, el cierre es un mecanismo objetivo para valorar la efectividad de la técnica usada, aunque obviamente existen diferentes factores que influyen en una venta; y una excelente presentación no necesariamente concluye en un cierre de venta.

- g.- **Material de apoyo:** Desplegables, carpetas con el informe técnico, folletos, fotografías, planos, muestras, programa, carta de bienvenida y cualquier material que se considere necesario. El expositor debe apoyarse en transparencias, películas, audio-visual y cualquier otro medio que refuerce su presentación.
- h.- **Presidium:** El expositor o expositores y el maestro de ceremonias.

29.- Promoción de Ideas (BRAINSTORMING):

- a.- **Definición:** Es una técnica destinada a aportar ideas de los miembros de un grupo para solucionar problemas o para definir un proyecto, en un ambiente informal creativo, democrático y participativo.
- b.- **Justificación:** Se utiliza sin agenda previa. Sólo se presenta el tema o tópico (directiva) y los

participantes (grupo reducido) actúan con plena libertad exponiendo sus ideas sin restricción. Se promueve la creatividad para buscar ideas originales. Un secretario registra las ideas, sin jerarquizarlas ni calificarlas. Al final se consideran las ideas con sentido crítico para estudiar su factibilidad de aplicación.

Es muy utilizada por los gerentes en los círculos de calidad, por publicistas para estimular la creatividad y por educadores para desarrollar destrezas. Su campo de aplicación es amplio. Se recomienda cuando se busca estimular la creatividad explorando posibilidades en un ambiente de absoluta libertad. Se busca rastrear todas las vías de aplicación, las diferentes aristas de una situación o problema, desde diferentes perspectivas.

- c.- **Objetivo:** Estimular la interacción de un grupo para estimular la libre presentación de ideas.
- d.- **Tiempo:** Promedio de cuatro horas.
- e.- **Público:** Grupo no mayor de 20 personas. La cifra ideal es de 12.
- f.- **Desarrollo:** Establecido el tema a tratar, se invita a las personas seleccionadas. Puede ser (y a veces es deseable) un grupo heterogéneo con intereses divergentes sobre un mismo tópico. Al iniciarse deberá indicarse el objetivo y las reglas del juego. Debe ubicarse un observador-secretario fuera del grupo, a fin de que evalúe la vida democrática del mismo. El líder estimula la participación en un ambiente informal, en donde no se perciba ningún vestigio de au-

toridad. Las ideas son bienvenidas, no importa si parecen ilógicas. Esta es la primera fase: **producción de ideas**. No debe durar más de una hora. Se recomienda grabar. Una variante puede ser la de advertir a los participantes lo que se espera de ellos y pedirles que traigan una lista de ideas. Cada uno las va refiriendo y explicando. No hay discusión en esta parte. La segunda fase es la de **sincretismo de ideas**, con un promedio no mayor de una hora. Las ideas deben colocarse en una pizarra grande, sintetizando las similares. La tercera fase es la de **selección de ideas**, en la cual se abre un interesante intercambio, estimulando con preguntas directas o sugerentes por parte del líder. Si surgen nuevas ideas, deben incorporarse. La fase final es la de **reflexión**, en la cual el líder estimula y sensibiliza al grupo con preguntas tales como: ¿Es realmente práctica esta idea?, ¿puede ayudarnos a desarrollar nuestro proyecto / a resolver nuestro problema?, ¿cómo lo haremos?, ¿se adapta a la realidad?, ¿no es muy costoso?, si lo hacemos, ¿cuál será la reacción de la competencia?, ¿existen recursos? Luego, el líder detiene la dinámica, se reúne con el Secretario, elabora un resumen y lee las conclusiones a los participantes. Es conveniente prever un refrigerio que pueda ser usado por los miembros del grupo, pero sin causar interrupciones en la dinámica. La participación debe ser total. El líder participa sólo cuando es necesario. Los participantes deben acudir en forma voluntaria, dispuestos al autodesarrollo y a actuar en equipo, con espíritu grupal.

En esta técnica debe tomarse en cuenta las reglas de Alex Osborn, que consisten en: 1)

La crítica es dejada de lado; 2) La libre asociación de ideas es aceptable; 3) Se necesitan cantidad de ideas; y 4) Se busca la combinación y el mejoramiento. Sobre estos aspectos debe enfocarse la evaluación del observador-secretario, agregando el concepto de atmósfera grupal democrática, abierta y participativa. El planteamiento de Osborn se sustenta en que la observación, la retención y el razonamiento son capacidades que compartimos con los cerebros electrónicos; pero la creación, la generación de ideas sólo puede ser desarrollada por el hombre. Debe evaluarse también el ambiente físico y las ideas seleccionadas.

g.- Material de apoyo: Formato para aporte de ideas, programa con objetivo, lista de participantes con un perfil resumido, libreta para apuntes, lápices, sacapuntas, pizarrón y rotafolio.

h.- Presidium: No hay.

30.- Reconocimientos (ACKNOWLEDGEMENTS):

a.- Definición: Actos de incentivación en el que públicamente se reconocen los méritos de una persona natural o jurídica.

b.- Justificación: En su mayor parte se trata de políticas de incentivación del personal de una organización o de ciudadanos que se han distinguido por una obra o por una acción realizada.

c.- Objetivo: Incentivar individuos, grupos y colectividades mediante un reconocimiento que causa aprobación general.

- d.- Tiempo:** La concesión del reconocimiento tiene un promedio de dos horas, dependiendo la duración del número de personas a las que se les concede el beneficio.
- e.- Público:** El número depende de la cantidad de personas que se hayan hecho acreedores del honor y a la voluntad del que lo concede. Además, asisten los directivos de la organización, familiares y la prensa.
- f.- Desarrollo:** Condecoraciones, Placas, Diplomas, Botones, Anillos y otras distinciones son instrumentos que se usan en las organizaciones para reconocer méritos de personas ligadas a su actividad, dentro o fuera de su nómina.

El acto de reconocimiento implica la elaboración de un programa, su registro en el libro de control, la lectura y firma de la resolución en la que se establecen las causas que dieron origen al mismo y la definición sobre si habrá o no brindis posterior.

El programa debe establecer:

- Lectura del documento mediante el cual se concede el reconocimiento, indicando el motivo, la distinción y el nombre.
- Otorgamiento, de acuerdo al ceremonial establecido.
- Palabras del homenajeado o de uno de ellos si hubieran varios.
- Palabras del que concede el honor.
- Acto social, si lo hubiere.

Los reconocimientos sirven de estímulo no sólo a los que lo reciben, sino también al resto del personal y a los ciudadanos. Por ello, es conveniente resaltar la causa por la cual se conceden los mismos.

- g.- Material de apoyo:** Documento, reconocimiento, programa, invitación, gaceta.
- h.- Presidium:** Alta gerencia.

31.- Recaudación de Fondos (FUND - RAISING):

- a.- Definición:** Evento organizado por organizaciones sin fines de lucro (OSFL), destinado a recaudar fondos para ayudar a resolver problemas sociales y a atender situaciones humanitarias.
- b.- Justificación:** Las OSFL requieren fondos, productos y servicios para sostener y ampliar su acción benéfica. Esta acción se concreta a través de programas que desarrollan instituciones estables, así como en proyectos específicos destinados al bienestar del género humano.
- c.- Objetivo:** Recabar cualquier tipo de apoyo para destinarlo a un plan, programa o proyecto de tipo benéfico o caritativo.
- d.- Tiempo:** Depende de la actividad. Puede durar un día, una semana, un mes. Puede ser una campaña promocional intensa de una o dos semanas, que concluye en un día específico para la recaudación.
- e.- Público:** Comité Organizador, Directiva de la

institución que apoya, organizaciones patrocinantes, medios de comunicación, benefactores, participantes.

f.- Desarrollo: Lo primero a definir es la actividad o conjunto de actividades que se efectuarán para lograr el objetivo. El Comité Organizador (C.O.) puede decidir entre una variedad amplia de posibilidades:

- Show artístico, con presentación de artistas célebres que no cobren por su actuación. En los medios de promoción debe hacerse constar el apoyo del artista. Esta actividad tiene un promedio de dos horas. El animador debe ser también una persona con "appeal". El sonido, decorado y ambiente deben ser cuidadosamente programados. El costo de la tarjeta puede incluir una rifa, cena, licor. Todos estos recursos pueden obtenerse a bajo o cero costo, con un buen trabajo de relaciones públicas.
- Programas de radio y televisión en lugares que permitan el acceso al público, con participación de artistas. El prime-time debe utilizarse para entrevistas cortas con grandes benefactores y la presentación de los artistas de mayor crédito.
- Desfiles de moda, con el apoyo de una casa o de una firma reconocida.
- Creación de Sociedades de Amigos con categorías, que podrían ser, por ejemplo: Fundadores, benefactores, patrocinantes, miem-

bro senior y miembro junior.

- Banquete o Cena de Gala con o sin show.
- Feria o Bazar.
- Festival.
- Cursos, Jornadas y Seminarios de actualización y perfeccionamiento in-company o abiertos.
- Campañas de recolección directa, con apoyo de voluntarios.
- Evento deportivo que no se preste a críticas de organizaciones protectoras de animales, del ambiente; ni que sea predominantemente violento. Beisbol, fútbol, rally, voleibol, baloncesto, tenis, regatas son algunos ejemplos válidos.

Cada una de estas actividades requiere de una planificación y organización eficientes, que permitan recoger fondos, dejar un buen ambiente para repetir la experiencia y fortalecer la imagen de organizadores, auspiciantes y patrocinantes.

Los eventos destinados a recaudar fondos para OSFL tienden a incrementarse. Personas con problemas de incapacitación física (ciegos, sordos, parapléjicos, quemados, impedidos), con limitaciones mentales, con enfermedades graves o con desajustes de tipo social (marginalidad,

abandono, conducta) requieren de la ayuda de instituciones serias, dirigidas por personas de gran capacidad profesional y de reconocida reputación. Estas instituciones se agrupan, en general, en organizaciones de tipo internacional (International Fund Raising Associations y la International Association of Voluntary Efforts), y nacional (Federación de Instituciones Privadas de Atención al Niño, Fundación del Niño). También existen organizaciones que apoyan la acción social de estos y otros entes (UNICEF, CERFOCAL, Fundación de Desarrollo Social), sin dejar de mencionar a algunos entes gubernamentales (Ministerio de la Familia, Ministerio de Sanidad, Ministerio de Educación). La evaluación del evento se fundamenta en la organización, el resultado económico y la imagen lograda.

- g.- Material de apoyo:** Material promocional, cartas (directas, de bienvenida y de agradecimiento), boletos, tarjetas, talonarios, afiches, despleables. El material de apoyo puede obtenerse también con apoyo de empresas e instituciones.
- h.- Presidium:** En los casos que se requiera presidium debe estar el Comité Organizador, el o los patrocinantes y el Presidente de la institución que auspicia el evento, ubicados en orden de precedencia.

32.- Reunión de Junta Directiva (BOARD OF DIRECTORS MEETING):

- a.- Definición:** Son las clásicas reuniones de directivas en cualquier organización, con agenda previa y acta en donde se registra lugar, fecha, hora, puntos a tratar, asistentes, desarrollo y conclusiones. El acta final va firmada por el Presidente y por el Secretario. En el Gobierno, este tipo de reuniones toma el nombre de Reunión de Gabinete.
- b.- Justificación:** El intercambio de información y de ideas cohesiona al grupo directivo, incrementa su sinergia, favorece la creatividad y el aporte de ideas y, especialmente, permite un clima de mayor seguridad en el proceso de análisis de problemas y adopción de las decisiones más favorables para la organización.
- c.- Objetivo:** Analizar situaciones, informar y tomar decisiones.
- d.- Tiempo:** Promedio de dos horas, si se realizan con periodicidad semanal. Mientras más se extienda el lapso de tiempo entre una reunión y otra, los problemas se acumulan, las decisiones se retardan y tiende a afectarse negativamente el clima organizacional. Un grupo eficiente de trabajo soluciona los problemas en la forma más conveniente y en el menor tiempo posible.
- e.- Público:** Los miembros de la directiva, los asesores, el secretario, el personal de apoyo.
- f.- Desarrollo:** El que preside inicia la reunión y pide al secretario que lea la agenda estableci-

da. Luego, ordena la lectura del acta anterior. Una vez aprobada o corregida, se inicia la discusión de los puntos señalados. Muchas organizaciones permiten el uso de "puntos varios" al final, pero esto trae como consecuencia que el tiempo de reunión se extienda más de la cuenta. Lo aconsejable es que los miembros se comuniquen con el secretario y le soliciten la inclusión del punto que quieran tratar en la agenda. Si la misma estuviera cerrada, el secretario analizará la urgencia y consultará con el que preside la mesa. Si no se admite, se postergará el punto para la siguiente reunión. Las decisiones que se tomen y la documentación de apoyo serán llevadas a la nueva acta, en la cual se deja constancia del ente responsable de tomar la debida acción. El que preside la mesa debe actuar como un coordinador eficiente, democrático y participativo. La evaluación se concreta a los resultados suscritos en el acta.

g.- Material de apoyo: El salón de reuniones debe tener una precedencia establecida, así como los recursos necesarios para su desarrollo; equipos audiovisuales, rotafolio, pizarrón, libretas, lápices, carpetas con la documentación y agenda. Asimismo, debe preverse el refrigerio, si fuese necesario.

h.- Presidium: No hay. Se ubican en torno a la mesa, de acuerdo al protocolo de la organización.

33.- Reunión General (CONFERENCE):

a.- Definición: Es una reunión en donde participa

todo el personal de un Departamento, Gerencia u organización nacional o internacional. A veces se le da el nombre de Cumbre, cuando en la reunión participan Jefes de Estado.

b.- Justificación: Se usa normalmente para tratar aspectos de interés de un grupo de trabajo rutinario, para programar actividades especiales o cuando un problema de atención general lo requiera. El que convoca la reunión es el jefe formal del grupo o el promotor del evento especial. Siempre lleva agenda, la cual debe ser enviada con anticipación a los destinatarios de la convocatoria, a menos que sea un asunto de probada emergencia.

c.- Objetivo: Tratar situaciones de interés general.

d.- Tiempo: De acuerdo a la Agenda. Puede durar horas o días.

e.- Público: Los miembros de un sector o de toda la organización. Corresponde establecerlo al Coordinador del evento.

f.- Desarrollo: Se establece lugar, fecha, hora, método de convocatoria, agenda y oradores. Se abre la sesión y al final se concede un lapso para preguntas y respuestas. El orador principal puede servir de moderador, pero usualmente se designa a algún miembro del evento. Es una técnica que se usa cuando se desee impartir una instrucción general, dar información, detener un rumor. La evaluación se determina mediante la participación y el feedback.

g.- Material de apoyo: Equipos de sonido y video, agenda y material informativo que se desee repartir, traducción simultánea (si fuera necesaria).

h.- Presidium: El orador, el moderador y el resto del personal ejecutivo que se considere conveniente.

34.- Rueda de Prensa (PRESS CONFERENCE):

a.- Definición: Es un evento convocado por una organización o un personaje para informar a la opinión pública, a través de los periodistas y sus medios, aspectos trascendentes de interés general.

b.- Justificación: Organizaciones y personajes tienen muchas veces información de gran importancia para diferentes sectores de la comunidad; o existe un experto o un personaje-noticia cuya presencia amerita la convocatoria de los periodistas de la fuente. Sin embargo, es siempre conveniente analizar el entorno, para no convocar la rueda de prensa cuando existan otras noticias de mayor prominencia que disminuyan la presencia de los medios. Si la información que se tiene puede ser cubierta enviándola a la prensa, esto es más recomendable. Es bueno recordar que los recursos son escasos, especialmente en los medios de comunicación social.

c.- Objetivo: Dar a conocer un tópico inédito y actual, de interés general de una organización o sujeto a un público meta, a través de los me-

dios de comunicación social.

d.- Tiempo: Una hora promedio.

e.- Público: Expositor (es), periodistas, Coordinador (por lo general, el jefe de Relaciones Públicas) e invitados especiales.

f.- Desarrollo: El Coordinador inicia la rueda de prensa indicando el motivo de la convocatoria y presentando al expositor (es) a la prensa, resumiendo su currículum. El personaje principal expone su tópico, sin extenderse demasiado (cinco minutos es un tiempo aconsejable). Luego, se inicia la sesión de preguntas y respuestas. Esto puede hacerse dejando que el personaje le dé el derecho de palabra a los periodistas, directamente. También puede usarse al Coordinador. Queda a criterio de los organizadores decidir el método, pero las reglas deben explicarse durante la introducción. Asimismo, debe indicarse a los periodistas que digan su nombre y el medio que representan a los fines del registro de la actividad. Puede ofrecerse un refrigerio que estará a disposición de los invitados desde el mismo momento de su llegada. El evento es muy recomendado cuando existe una noticia de gran trascendencia. Se evalúa a través de la asistencia, del feedback y del centímetro o tiempo obtenido en los medios.

g.- Material de apoyo: Boletín de prensa, fotografías, planos, maquetas, despleables, VHS, retroproyector y cualquier otro equipo necesario.

h.- Presidium: El expositor y el coordinador. Lo

más recomendable es una mesa rectangular u ovalada que permita a expositores y periodistas interactuar en una atmósfera más permisiva. En todo caso, debe tomarse en cuenta si existe o no una tradición protocolar en la organización que ofrece la rueda de prensa.

35.- **Salón (SALON):**

a.- **Definición:** Es un evento en el que se exhiben obras de arte.

b.- **Justificación:** Utilizado por Museos, Galerías e Instituciones culturales para promover obras de arte en exposiciones periódicas. Su origen se remonta al año 1607, en Francia, cuando la Real Academia de Pintura y Escultura organizó la primera exposición de obras de pintores vivos. Su nombre lo toma del famoso Salón Carré, a partir del Siglo XVII.

c.- **Objetivo:** Promover las artes plásticas (pintura, escultura, diseño, dibujo y fotografía), de fuego (loza, cerámica, esmalte, vidriería, etc.), Arte Popular (Pop-Art), artes no objetuales (proyectos) y ambientaciones (maquetería).

d.- **Tiempo:** Promedio de dos semanas.

e.- **Público:** Artistas, jurado, auspiciantes, promotores, periodistas especializados, críticos, invitados especiales, público interesado. La limitación es el tamaño de los ambientes. En los actos de inauguración y de clausura se puede controlar este punto mediante tarjeta de invitación. El resto del tiempo puede establecerse entrada

libre o pagada, pero siempre se puede llevar un control estadístico.

f.- **Desarrollo:** Se definen las bases en las cuales se deben establecer: objetivo, lugar, fecha, horario, características de las obras (el título, temática, técnica, material, dimensiones), recepción (tiempo en que se podrán consignar, número de obras, espacio máximo, responsabilidad de la póliza), jurado (número, currículum, veredicto), premiación (tipo de premio, distinciones, menciones, diplomas, destino de las obras premiadas), retiro de obras (tiempo máximo para retirar las obras), autores (currículum). El día de consignación debe llenarse un formulario. Si se requiere, debe consignar foto personal y de las obras, para el catálogo, en el tamaño que se exija. Si alguno de los miembros del Jurado desea exponer puede hacerlo, pero no podrá optar a ninguno de los premios. Es recomendable designar un jurado de admisión y otro de calificación. Sus decisiones deben ser inapelables. Las bases y la selección del Jurado son los dos aspectos claves de este tipo de evento, tanto a nivel nacional como internacional. El Jurado debe ser de reconocida buena reputación, especialmente en lo que atañe a la equidad y honestidad. El veredicto debe llevar un acta, en la que se hace constar el voto de cada miembro. Si hubiera desacuerdo, se impone la mayoría; pero se puede razonar por escrito la causa del desacuerdo. Los nombres de los artistas seleccionados y las características de su (s) obra (s) deben publicarse en un catálogo. El evento en su totalidad debe ser promocionado a través de los medios. El Comi-

té establecerá si se cobrará alguna cantidad como cuota de participación. En el acto inaugural se acostumbra que sea "vernissage". La ceremonia de clausura tiene como punto clave la lectura del veredicto, la entrega de premios y menciones, discursos y un brindis, por lo general, con champagne. Los ganadores de los primeros premios en eventos anteriores no pueden optar al Premio de nuevo, pero siempre son invitados especiales.

Se evalúa por la calidad de obras y participantes, la crítica y la organización. El veredicto debe ser publicado en medios impresos y convenientemente publicitado.

- g.- **Material de apoyo:** Catálogo, programa, boletín de prensa y veredicto (a repartirse a la prensa después de ser leído).
- h.- **Presidium:** Jurado calificador, auspiciantes, patrocinantes e invitados de honor.

36.- Seminario (SEMINAR):

- a.- **Definición:** Es un evento destinado a investigar a fondo un tema buscando la máxima participación de los expertos asistentes desde la misma fase previa al evento. Beal, Bohlen & Neil analizaron sistemáticamente la técnica en su libro "Conducción y acción dinámica del grupo" (1964, p.250) y la denominaron "workshop", término que traducido al español significa "taller". También la clasificaron en Seminarios de Investigación y de Trabajo. Con el tiempo, el primero tomó el nombre de "seminar" y el se-

gundo conservó el de "workshop". En este punto se analiza el evento "seminar" y en el 38 se estudiarán las características específicas del "workshop".

- b.- **Justificación:** Se utiliza cuando hay un tema de interés para un grupo homogéneo o interdisciplinario, organizando una serie de sesiones previas que permitan producir un documento-base que será discutido durante el evento. Las organizaciones pueden aprovecharse de esta técnica para resolver problemas in-company. También se aconseja para lograr aproximaciones o acuerdos en torno a tópicos que requieran discusión y análisis profesional. Es ideal para investigadores.
- c.- **Objetivo:** Investigar o estudiar un tema de interés para una organización o una disciplina profesional.
- d.- **Tiempo:** Promedio de dos días.
- e.- **Público:** La plenaria estará conformada por la totalidad de los participantes, pero para las mesas de trabajo se recomienda un número ideal de 12 y no mayor de 20 personas. Sólo así puede haber garantía de participación global en un tiempo breve.
- f.- **Desarrollo:** La organización es realmente compleja. Se planea una investigación o estudio intensivo sobre un tema específico. Se designa un Coordinador. Su primera tarea es la de constituir un Comité Organizador. Luego, se planifican las sesiones recurriendo a fuentes origina-

les de información, incorporando expertos en cada uno de los tópicos del tema a considerar. En la fase de ejecución del evento, se constituyen mesas de trabajo, luego de la sesión plenaria inaugural. El estilo es formal, pero se busca y debe conseguirse la participación total de sus miembros. El desarrollo de los temas y subtemas deben ser claramente establecidos en el programa de actividades, el cual debe ser remitido con no menos de dos semanas de anticipación a aquellos que no se hayan incorporado a las sesiones de planificación. Se busca que los participantes vengan preparados para la acción.

El Comité Organizador ejercerá la representatividad de los grupos, pero, como ya se dijo, se busca que todos los miembros del grupo participen desde el comienzo. Este Comité debe preparar agenda previa, la cual será discutida como primer punto de la sesión inicial. Asimismo, preparará los materiales bibliográficos y no bibliográficos que se requieran. El local, fecha, horario, promoción y ejecución serán sus obligaciones, así como la recepción, registro y control de los participantes y de las actividades.

Por lo general, dada la concentración y la intensidad con que se trabaja en el Seminario, se recomienda la selección de un lugar en donde se pueda pernoctar. Esto permitirá una mayor garantía de éxito en el logro de los objetivos y una mayor integración.

El trabajo es en grupos de 12 a 20 perso-

nas, las cuales designan coordinador, secretario y relator. Estos grupos pueden contar con asesores y asistentes, si acaso esto fuera necesario. Si el grupo es de 40 o más personas, pueden formarse dos mesas sobre el mismo tema y al final se integran ambos documentos de acuerdos y conclusiones.

El Comité Organizador planifica las plenarios que sean necesarias.

Por lo general, los secretarios se constituyen en Comité de Redacción del documento final, el cual será leído en la plenaria, pudiéndose escoger el estilo informativo o deliberativo, de acuerdo a lo que decida el Comité Organizador. Se recomienda el primero, ya que se supone que el mismo fue suficientemente debatido en la Mesa de Trabajo.

El moderador actuará en las plenarios como coordinador, pero no resuelve. Debe siempre fomentar un clima de colaboración recíproca, en forma democrática pero con la limitación de tiempo claramente establecida. Para la plenaria final, los relatores designan a uno de ellos para la lectura del documento integrado. Una variante puede ser la lectura de los acuerdos, resoluciones y conclusiones de cada mesa; y luego se designa un Comité de Redacción y Estilo para la elaboración del documento final.

Es necesario señalar que en las mesas se pueden usar expertos para que actúen como asesores y efectúen presentaciones breves.

El lugar y la fecha del evento deben ser cuidadosamente planeados, de acuerdo con las necesidades y limitaciones del grupo. La logística para el transporte, alojamiento y alimentación deben ser definidas en la información que se provee a los seminaristas.

La sesión inaugural debe servir únicamente para la bienvenida, explicación de los objetivos, metodología y disciplina que regirán el evento. Asimismo, se explicará la distribución de ambientes del local y las facilidades que existen. Después de una breve sesión de preguntas y respuestas, se informará la ubicación de las mesas y se comenzará de inmediato el trabajo a realizar, en base a los documentos-base que fueron previamente preparados y que servirán de insumo a los participantes.

Se designa un Comité de Redacción y Estilo que preparará la versión final del documento que se produzca en el evento. Luego, se remite a todos los participantes. Se recomienda la aplicación de una encuesta para la evaluación.

g.- Material de apoyo: Carpeta con documento-base, programa, lista de miembros de cada mesa, plano, información general, libreta, lápiz e identificador.

h.- Presidium: En la sesión inicial, el Comité Organizador, invitado de honor, auspiciante y patrocinante. En las mesas de trabajo, el coordinador, secretario, relator, asesor y asistente. En las plenarios, los relatores y el moderador. En

la sesión final, el Comité Organizador, invitado de honor, auspiciante y patrocinante.

37.- Simposio (SYMPOSIUM):

a.- Definición: Es una reunión formal de expertos que analizan nuevos aportes científicos y tecnológicos en su disciplina, bajo la modalidad de ponencias sustentadas en investigaciones originales y novedosas.

b.- Justificación: Se utiliza para presentar descubrimientos o aportes a una ciencia, usando códigos especializados, formales, que son comprensibles y aceptables para el auditorio. Su estilo es complementario. Los que participan como expositores se complementan unos a otros, sin entrar en divergencias. Las preguntas buscan ampliar y enriquecer el conocimiento del que la formula y de los asistentes.

c.- Objetivo: Proveer información relevante y original a especialistas y profesionales, sobre diversos aspectos de un mismo tema.

d.- Tiempo: Esta técnica, al igual que el Foro, tiene dos variantes, el Simposio stricto sensu y el Simposio lato sensu. El primero, tiene una duración promedio de dos horas, incluyendo preguntas, y se puede tener hasta seis expositores (15 minutos cada uno). El segundo, puede tener una duración de uno a tres días. En verdad, se trata de un Ciclo de Simposios, que cumplen la misma finalidad del simposio simple (stricto

senso); pero que dada la temática requiere profundizar en un área temática completa. En este último caso, se puede incluir en el programa alguna otra técnica, a juicio del Comité Organizador.

e.- Público: Será determinado de acuerdo al mercado potencial y al aforo disponible.

f.- Desarrollo: Esta técnica tiene como propósito el presentar aspectos complementarios de un mismo tema. Como expositores se invitan a especialistas o expertos en un número que varía entre tres y seis personas. Su exposición es formal y requiere que el orador investigue y presente su tópico en un lapso no mayor de 20 minutos. Debe llevarse por escrito cada trabajo. El Comité Organizador decidirá si se reparten durante el evento; o si se integran en una publicación para distribución posterior, gratis o pagada. Cada trabajo será de diez cuartillas máximo. Si el evento es pagado, se debe repartir la ponencia después de la exposición.

La organización auspiciante o patrocinante selecciona el tema y designa al coordinador, quien tendrá como primera función la integración de un Comité Organizador. Este Comité decide cómo, cuándo, con qué y con quiénes se realizará el evento. Deberá reunir a los expertos para decidir cuáles serán las áreas temáticas que se presentarán y su secuencia. Definidos estos aspectos, elaborará el programa general, incluyendo el procedimiento de instalación y clausura. Asimismo, procederá a designar el moderador.

El moderador inicia el acto, expone el tema a tratar, explica el procedimiento y resume el currículum de cada expositor. Cuando finalicen las exposiciones, resumirá lo dicho, sugerirá que el público pregunte y si acaso fuera necesario pedirá la aclaración de algún punto a los expositores.

Las intervenciones del público serán normadas, dándoles un tiempo no mayor de un minuto para formular sus preguntas. Las reglas serán explicadas por el moderador.

El evento debe ser grabado en su totalidad, ya que los expositores por lo general aportan ideas durante su ponencia o en las respuestas, las cuales van a engrosar la memoria o proceedings.

Será responsabilidad del Comité Organizador prever las necesidades de cada expositor. En la mesa debe haber jarra con agua mineral sin gas, natural, y vasos suficientes. Así mismo, se recomienda la presencia a tiempo completo de un técnico con asistente para manejar los equipos.

De ser posible, es recomendable que el moderador se reúna con los expositores antes del evento. Si no, se debe definir con precisión el tópico que a cada uno le corresponda desarrollar. Se evalúa mediante encuesta, feedback y asistencia.

g.- Material de apoyo: Carpeta, programa, material informativo y promocional, lápiz, y el distin-

tivo. Las ponencias se reparten luego de las respectivas exposiciones.

- h.- Presidium:** Comité Organizador, patrocinante, auspiciante e invitado de honor en los actos de inauguración y clausura. Expositores y moderador durante las sesiones de trabajo.

38.- Taller (WORKSHOP):

- a.- Definición:** Es un evento con un programa educacional intensivo, destinado a crear destrezas, desarrollar habilidades y a solucionar problemas mediante el esfuerzo y la cooperación integral de facilitadores y participantes. También se conoció esta técnica como Seminario de Trabajo, término hoy en desuso.

- b.- Justificación:** Esta técnica es muy recomendada en programas de entrenamiento, ya que permite aprender - haciendo sobre un tópico específico. También se usa mucho entre grupo de profesionales que se reúnen en una mesa de trabajo, bajo la conducción de un facilitador y con el apoyo de un secretario y de un asesor, con el propósito de mejorar su eficiencia en disciplinas específicas o en procedimientos interdisciplinarios que contribuyan a la solución de problemas.

- c.- Objetivo:** Estudiar un tema o tópico en forma intensiva para crear destrezas, desarrollar habilidades y solucionar problemas.

- d.- Tiempo:** Promedio de dos días.

- e.- Público:** El Taller tiene un promedio de 20 personas, pero puede formar parte de un Seminario o de una Jornada, en cuyo caso sigue teniendo el mismo promedio, pero dentro de una asistencia mayor. Está formado por facilitadores, participantes y auxiliares del Taller, que pueden inscribirse libremente si les interesa el tema, con la sola limitación del cupo. No hay participación de los asistentes en la fase previa al evento

- f.- Desarrollo:** Establecido el tema y el objetivo se define el perfil de participantes, el mercado potencial, el lugar, la fecha y el horario. Del mismo modo, se prevén los materiales bibliográficos y no bibliográficos que se requieran para el buen funcionamiento del evento. También debe ser informal y participativo. Se evalúa con el logro del objetivo, con la participación y con la encuesta. Esto último se obvia, si el Taller forma parte de otro evento.

- g.- Material de apoyo:** Programa, identificador, hoja de instrucciones, materiales, carpeta, libreta y lápiz.

- h.- Presidium:** No hay presidium, pero el líder del grupo (facilitador o coordinador de mesa) conduce la dinámica.

39.- Tur (TOUR, SIGHTSEEING):

- a.- Definición:** Es una excursión o visita a sitios de interés, con propósito de esparcimiento, de ampliación de conocimientos o de ambos aspectos.

b.- Justificación: Se utiliza en organizaciones turísticas y como actividades colaterales de un gran evento, para proveer a los acompañantes o a los participantes de un programa de interés. En los eventos, es conveniente programar por lo menos dos Tur. Uno, de visita a sitios históricos y museos, con un recorrido por la ciudad y, de ser posible, con una parada en un restorán típico. La alternativa puede ser un día de playa o de montaña, de acuerdo a los recursos de tiempo y transporte que se tengan.

c.- Objetivo: Organizar una actividad de esparcimiento o de conocimiento que satisfaga la necesidad de buen uso del tiempo libre de un grupo determinado.

d.- Tiempo: Promedio de un día, dependiendo del programa aprobado.

e.- Público: En los eventos, se determina a través de una encuesta previa que se remite junto con el material promocional y de inscripción. Lo ideal es que la inscripción y el pago (a menos que sea gratis) se hagan con anticipación, pero de ser posible se puede permitir que los rezagados puedan integrarse.

f.- Desarrollo: Se envía un formato previo junto con la hoja de inscripción, en donde el acompañante indique el tur que más le interesa y la información sobre depósito o cheque adjunto, según sea el caso. En el formato deben darse todos los detalles de cada Tur. En el capítulo Modelos se puede observar un prototipo. Durante esta actividad, debe usarse personal muy

profesional, que domine un idioma adicional por lo menos (de acuerdo al segmento) y que tenga un excelente trato con el público. Del mismo modo, debe usarse un pullman de lujo con micrófono y un técnico que explique los lugares de interés por donde pasen. Se debe prever con tiempo la adquisición de permisos y de entradas, así como las reservaciones respectivas. Al iniciar el Tur el técnico debe saludar, explicar el programa y comenzar la actividad con muy buen humor y don de gentes. Se evalúa por el feedback, pero se recomienda usar una encuesta. El cierre del Tur es tan importante como el inicio. Debe demostrarse energía y simpatía en todo momento, pero especialmente al final.

g.- Material de apoyo: Programa, material promocional, folleto con información general.

h.- Presidium: No hay.

40.- Visita de Familiarización (FAM TRIP):

a.- Definición: Visita que se realiza a una organización para conocer sus facilidades, previa invitación de la misma o por necesidad propia.

b.- Justificación: Cuando un hotel, club, agencia de viaje, resort, línea aérea, empresa industrial, invita a grupo de empresas comercializadoras y periodistas para dar a conocer sus instalaciones e incrementar el uso de sus servicios o el consumo de sus productos.

c.- Objetivo: Dar a conocer los bienes o servicios de una organización para atraer consumidores.

- d.- **Tiempo:** Por lo general dura un día si el grupo está cercano y dos o tres días si hay que emprender viaje.
- e.- **Público:** Casi siempre se seleccionan empresas proveedoras y medios de comunicación. Son grupos de 20 a 50 personas, dependiendo de las posibilidades logísticas de la empresa patrocinante.
- f.- **Desarrollo:** Se organiza un programa y se selecciona el grupo de invitados. Es conveniente establecer personas "liaison" o "bridge", que sirvan de unión o puente con otras personas, a fin de facilitar la movilización. Se determina la ruta, tiempo de llegada, traslados, tours, presentación, recorrido y acto social. Al final se evalúa con encuesta y se moviliza al grupo de regreso al punto de partida, con la misma eficiencia y energía con que se trajo.
- g.- **Material de apoyo:** Programa, folleto, desplegable, distintivos, souvenirs.
- h.- **Presidium:** No hay.

B.- TECNICAS DE APOYO:

Los eventos antes descritos requieren, en algunos casos, de técnicas de apoyo que contribuyan al logro de sus objetivos. A continuación, se refieren las más conocidas. No son las únicas. El Comité Organizador deberá estar muy activo y sensitivo durante el desarrollo del evento, con el fin de prestar su experiencia y poder de decisión para lograr que las actividades pre-

- vistas vayan ocurriendo de acuerdo a lo planificado, venciendo los obstáculos que se vayan presentando en el camino. Veamos cuáles son esas técnicas:
- 1.- **Clínica (CLINIC):** Reunión o serie de reuniones de grupos de especialistas para actualizar o analizar un problema y recomendar un tratamiento para su solución. Al obtenerlo, se reincorpora a la Mesa o grupo mayor y el Coordinador presenta un informe sobre el resultado. Se le concede un tiempo limitado, con promedio de una hora.
 - 2.- **Comisión (COMMISSION):** Un grupo de especialistas es designado para investigar un tema o tópico. Al terminar el tiempo que les fue indicado deben presentar su informe al grupo que los designó. Debe tener coordinador, secretario y relator. La presentación la hacen en ambiente informal, el debate es amplio y al final debe buscarse un acuerdo. Posteriormente se resume y se redacta el informe.
 - 3.- **Consulta (CONSULTATION):** Se trata de la consulta a un experto para obtener una información que ayude a solucionar un problema, cuando se hayan agotado las posibilidades con recursos humanos propios. La consulta puede ocurrir en forma personal, a través de fax, por vía telefónica o por correo.
 - 4.- **Cuchicheo (BUZZ-GROUP METHOD):** Es una actividad auxiliar en un evento en donde hay mesas de trabajo que deben alcanzar objetivos en un tiempo limitado, pero que confrontan problemas entre los miembros del grupo. En esos

casos, se recomienda atomizar la mesa dividiéndola en subgrupos de dos personas que deben llegar a acuerdos en 2 ó 3 minutos.

- 5.- **Charla (CHAT, TALK):** Explicación de un experto sobre un tema o tópico que domina, el cual explica de una manera informal, exenta de solemnidad. El tiempo no debe ser mayor de media hora.
- 6.- **Demostración de Método (METHOD DEMONSTRATION):** Una presentación visual corta acompañada por una discusión oral, mostrando cómo usar un determinado procedimiento o cómo presentar un hecho.
- 7.- **Demostración de Resultados (RESULT DEMONSTRATION):** Muestra por ejemplos el resultado de alguna práctica que puede ser vista, oída o sentida. A menudo tiene que ver con costos operacionales, procedimientos de producción o de calidad de un producto. El problema en su uso es que por lo general requiere un tiempo considerable para completarlo.
- 8.- **Dramatización (ROLE-PLAYING):** Se busca transmitir habilidades y destrezas a partir de la simulación de roles sobre una base de realidad. Por lo menos dos personas deben ser entrenadas para simular situaciones de la vida real. Por ejemplo, en un "Curso de Entrenamiento para Vendedores", en el cual uno de los "actores" interpreta al cliente y el otro al vendedor, con el fin de aprender cómo efectuar una venta efectiva, persuasiva, en la que se considere el interés del cliente. También puede ser usada en sesiones de "sensitivity-training". Dura aproximadamente una hora.

- 9.- **Entrevista (INTERVIEW):** Un experto es entrevistado por alguien que previamente se ha preparado. El experto conoce con antelación el tema a indagarse. El auditorio escucha. Una variante es la **entrevista colectiva**, en la que varias personas entrevistan a un experto. En lo demás, es igual a lo anterior. Es muy recomendada cuando se usan expertos en Seminarios y constituye un nexo entre el auditorio y el experto.
- 10.- **Grupos de Discusión (DISCUSSION GROUP):** También se denomina debate dirigido, discusión guiada o clase participativa. Es de fácil aplicación y ayuda mucho en Congresos y otras reuniones de grupos grandes. Se organiza para discutir un tópico o tema bajo la coordinación de uno de sus miembros, el cual debe actuar como moderador o director de debate y estimular la interacción con preguntas. El Grupo debe designar asimismo a un secretario para que anote los resultados. Debe tener unos 12 ó 13 miembros. La técnica no debe llevar más de una hora y al final el coordinador hará una síntesis. La atmósfera es informal y la discusión es sobre un tópico que los miembros conocen y en el que tienen un interés común.
- 11.- **Grupo de Observación (OBSERVATION GROUP):** Uno o varios especialistas observan una presentación, discusión, demostración, etc. Luego refieren sus observaciones, de acuerdo a su propio enfoque o disciplina. Es muy usado por los relatores.
- 12.- **Grupo de Oyentes (AUDIENCE GROUP):** Se divide el auditorio, asignando grupos de personas para que cada uno escuche e interprete un punto

específico. Las contribuciones pueden ser hechas por escrito y expuestas por el coordinador. Se recomienda en grandes conferencias, pero deben explicarse las reglas del juego al auditorio.

- 13.- **Grupo de Reacción (REACTION GROUP):** Se designa un grupo para que esté pendiente de puntos que puedan quedar oscuros, en el caso de temas difíciles. Los miembros del grupo conocen bien el tema y pueden interrumpir cuando sea necesario. El objetivo es buscar una comunicación clara y favorable para todos.
- 14.- **Mesas de Discusión (STUDY GROUP):** Se asigna una mesa a un promedio de doce personas, con Coordinador, Secretario, Asesor y Relator. La Mesa debe discutir un tema, para lo cual se le proporciona un documento-base y se le asigna un tiempo para analizar y enriquecer el documento.
- 15.- **Mesas de Trabajo (WORKING GROUP):** Se asigna una tarea para analizar un problema desde distintos ángulos y proponer soluciones. También sirve para aprender una técnica o método.
- 16.- **Plenaria (PLENARY):** Reunión a la que asisten todos los miembros o participantes. Casi siempre la sesión inaugural de trabajo y la de clausura. El Comité Organizador preside y el Coordinador General explica la metodología, indica los objetivos, indica cuál es el programa definitivo y, si fuera necesario, analiza los aspectos centrales del Reglamento (Asamblea, Convención, Pleno).
- 17.- **Reunión de Corrillos (PHILLIPS 66):** Se divide un grupo grande en subgrupos de seis para discutir

un punto muy específico durante 6 minutos. En ese tiempo deben dedicar el último minuto a resumir lo acordado. La selección del coordinador debe hacerse previamente, con gran rapidez

- 18.- **Sesión de Posters (POSTER SESSION):** Se trata de la presentación de temas libres resumidos que previamente se han colocado en forma de afiches, en tamaños predeterminados (por lo general, medio pliego), en un lugar señalado por el Comité Organizador. En la sesión se da un promedio de 10 minutos a cada expositor. Después que todos los expositores presenten su poster, se abre la discusión con un tiempo también establecido. Una variante es fijar un horario y permitir la discusión entre el autor del tema libre y los interesados en el mismo lugar de ubicación del poster.

TIPIFICACION DE EVENTOS POR SU NATURALEZA

EDUCACION	Simposio, Seminario, Taller, Comisión, Brainstorming, Graduación.
ENTRETENIMIENTO	Banquete, Coctel, Encuentro, Fiesta, Juegos Deportivos, Tur.
ECONOMIA	Feria, Exposición, Campaña.
GREMIAL	Campaña, Pleno, Asamblea, Convención.
CULTURA	Concurso, Festival, Premio, Salón.
INFORMACION	Foro, Coloquio, Panel, Mesa Redonda, Rueda de Prensa, Conferencia, Congreso, Presentación, Jornada.
POLITICA	Mitín, Debate, Campaña.
SOCIAL	Recaudación de Fondos, Campaña.
LABORAL	Juramentación, Inauguración, Reconocimientos, Reuniones de Junta Directiva, Reunión General, Aniversario.

IV.- EL PROCESO GERENCIAL EN LOS EVENTOS ESPECIALES:

La necesidad de organizar un evento especial, surge como consecuencia de una meta prevista en un plan, estatuto, contrato, convenio o acuerdo; pero también se puede originar en una contingencia.

Esa necesidad debe traducirse en una idea, a partir de la cual se genera un proceso cuyas fase se corresponden con las funciones básicas gerenciales tal como se presentan en el cuadro siguiente:

FUNCIONES DEL PROCESO GERENCIAL	FASES DEL PROCESO EN LOS EVENTOS
☞ Investigación	☞ Pre-evento
☞ Planificación	
☞ Organización	
☞ Dirección	☞ Evento
☞ Evaluación	☞ Post-evento

A.- FASE PRE-EVENTO:

Se inicia con el ante-proyecto, que sirve únicamente para lograr la aprobación de la idea. Se debe establecer: **Qué** vamos a hacer (objetivo), **por qué** debemos hacerlo (justificación), **cuánto** costará (presupuesto aproximado y plan de financiamiento), **cuándo** lo haremos (cronograma tentativo) y **dónde** se realizará el evento.

Al ser aprobado el ante-proyecto, se procede a elaborar el proyecto con costos definidos y un cálculo de seguridad por el costo de inflación. El proyecto debe llevar los siguientes pasos:

INTRODUCCION:

I.- ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO DE LA SITUACION.

- A.- Investigación diacrónica.
- B.- Investigación sincrónica.

II.- DEFINICION:

- A.- Justificación.
- B.- Lugar y fecha.
- C.- Objetivos y Metas.
- D.- Público-meta.
- E.- Identidad e Imagen del evento.
- F.- Presupuesto.
- G.- Comité Organizador.

III.- IMPLEMENTACION:

- A.- Area de Dirección.
- B.- Area de Asesoría o Staff.
- C.- Area Técnica.
- D.- Area Operativa.
- E.- Area de Planta Física.
- F.- Organigrama.

IV.- POSICIONAMIENTO:

- A.- Promoción.
- B.- Estrategias.

V.- CRONOGRAMA:

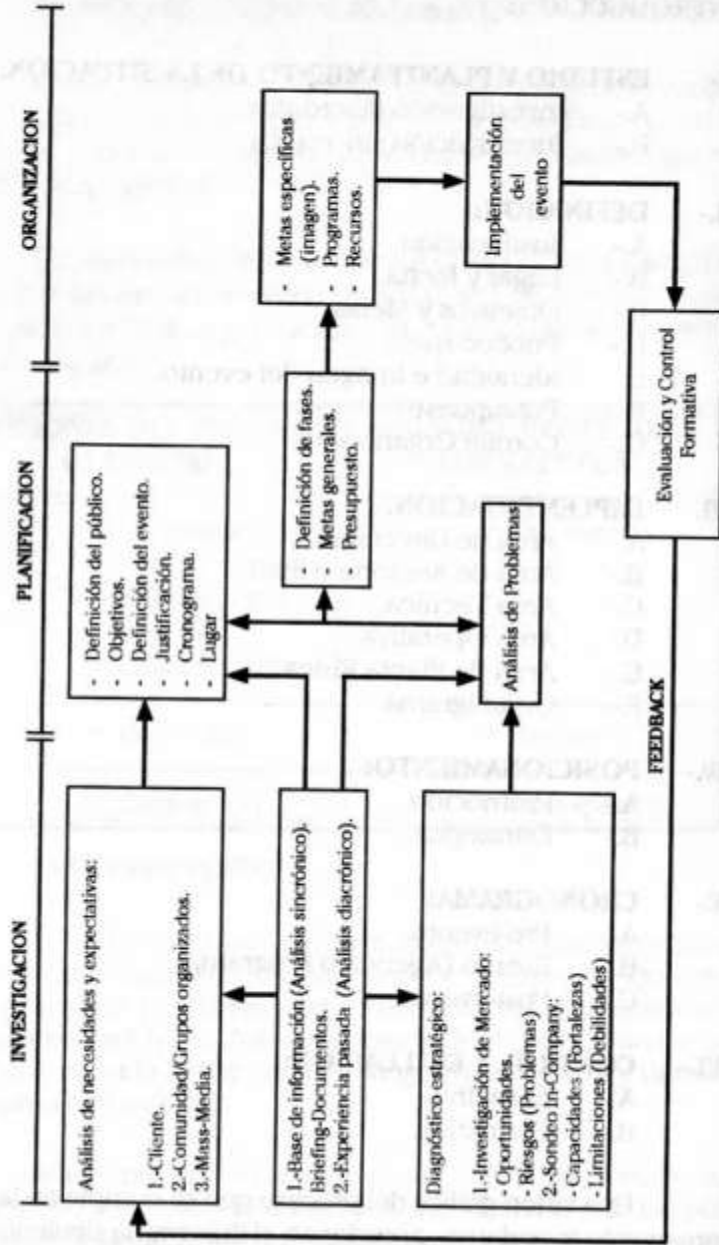
- A.- Pre-evento.
- B.- Evento (Agenda o Programa).
- C.- Post-evento.

VI.- CONTROL Y EVALUACION:

- A.- Sumativa.
- B.- Formativa.

Una visión gráfica del proceso que se cumple en la fase pre-evento la podemos apreciar en el flujograma siguiente:

ORGANIZACION DE UN EVENTO ESPECIAL



Como se observa en el flujograma anterior, durante esta fase se cumplen las funciones gerenciales de: investigación, planificación y organización.

En la **INVESTIGACION** debe tenerse en cuenta que los eventos especiales están destinados a establecer relaciones efectivas entre personas y organizaciones, a trabajar con mayor eficacia, a obtener mejoramiento profesional, a efectuar tareas seleccionadas; y, sobre todo, a alcanzar objetivos y metas. En este sentido, se debe efectuar una reunión de briefing con el cliente para establecer sus necesidades y expectativas, que incluya una aproximación al mercado que se intenta alcanzar. El organizador de eventos debe efectuar un análisis diacrónico-sincrónico. En el primero, se indaga sobre el pasado de la organización, su misión original, su desarrollo. En el segundo, se analiza la misión actual, el estilo gerencial, la estructura, su tecnología y el clima organizacional. Mientras más información se acumule sobre el cliente, mayor será la posibilidad de éxito en la organización y ejecución del evento. De todo ello se obtendrán las bases para efectuar una investigación más a fondo sobre el mercado potencial.

Con toda esta información en mano, se inicia el proceso de **PLANIFICACION**. En ella se procede a definir el perfil del público que asistirá al evento y se establece el objetivo. Con estas dos variables se podrá decidir cuál es el tipo de técnica que servirá de base y, en consecuencia, cuáles serán las actividades y técnicas de apoyo que la sustentarán. Se precisa la justificación y se decide el lugar y fecha, estableciendo un cronograma de actividades. Es de advertir que el organizador de eventos debe tener siempre presente las limitaciones que se tienen y los riesgos. Este "policía mental" le permitirá planificar un proyecto de fases (pre, durante y post) y un presupuesto que, junto con las políticas y metas, discutirá más tarde con el Comité Organizador ya constituido. Una excepción son los eventos institucionalizados, en los que, por

lo general, se designa el Comité Organizador desde un principio.

En la **ORGANIZACION** es imprescindible la constitución de un Comité Organizador, cuya estructura y funcionamiento se describen con detalle en el Capítulo V. Se inicia una fase avanzada en el proceso de toma de decisiones. Se organizan los sub-comités, se efectúan las contrataciones, se seleccionan los expositores, se elabora el programa, se establecen los recursos y se promueve la imagen del evento. Es decir, se procede a instrumentar las decisiones, a hacerlas operativas.

B.- FASE EVENTO:

Cuando ya todo se ha cumplido y el cupo está totalmente vendido o la inscripción copada, se acerca el día en que se llevará a efecto el acto inaugural. Comienza la fase **EVENTO**.

En realidad, esta fase se inicia algunos días antes de la ejecución. Se caracteriza por el extremo dinamismo que se nota en el ambiente, la llegada de los participantes, el montaje definitivo y el control de los detalles en cada área y Sub-Comité. Veamos el proceso, paso por paso:

1.- Transporte:

- a) En el aeropuerto se colocará previamente un sistema de información que permita a los invitados dirigirse rápidamente a una mesa de recepción.
- b) La mesa de recepción deberá contar con un sistema de información muy sencillo que indique al conferencista el itinerario a seguir.

- c) Se debe tener un servicio de transporte disponible para trasladar a los invitados desde el aeropuerto hasta el hotel.
- d) Debe existir una guía donde se indique qué hotel corresponde a cada quien y qué habitaciones de reservas hay, con el objeto de ubicar a aquellos que no hayan reservado.

2.- Alojamiento:

- a) En cada hotel debe haber material suficiente en recepción: Programas, facilidades, indicaciones de qué hacer, forma de utilizar los servicios, etc. Debe haber también un itinerario de transporte con un horario (varios turnos).
- b) La salida del alojamiento hacia el sitio de la conferencia debe hacerse de acuerdo al horario.

3.- Lugar:

Estará distribuido en los siguientes ambientes:

a) Información:

Es el lugar donde el participante recibe la primera orientación. Se discrimina entre inscritos y no inscritos y se entrega una nota de recibo para que coloque su nombre en forma manuscrita (original y copia) o una planilla de inscripción (original y copia). Le indican la forma de llenado y le dicen que pase al área de material de inscripción.

b) Inscripción:

Cada persona que llegue tiene dos alternativas

en este sentido:

- a. Está inscrito.
- b. No está inscrito.

Si el conferencista está inscrito esto debe aparecer en la lista que existe al efecto. Una vez confirmado se entregará el material de la conferencia con una nota de recibo firmada por el conferencista. Si no está inscrito se suministrará una planilla. La llena el interesado. Pasa por una mesa ubicada al efecto, donde entrega la planilla y el dinero, y recibe la constancia y el material de la conferencia.

A objeto de no perder tiempo haciendo recibos, la planilla de inscripción debe tener un aparte donde la colocación del sello y la firma de la secretaria se constituya como recibo. La planilla entonces debe tener original y copia. Esta última se entrega al asistente y la original queda para control.

c) **Tours:**

En el área de inscripción debe haber además una mesa destinada a información turística, para detectar las necesidades de recreación de los conferencistas, para la entrega de boletos de pase a espectáculos y para coordinar excursiones. Esta mesa está bajo la responsabilidad del Comité de Damas.

d) **Oficina de Expositores:**

Debe existir igualmente un área de trabajo en la cual el conferencista pueda sentarse a escri-

bir o llenar sus formatos.

e) **Central Telefónica y Fax:**

La Central Telefónica debe estar atendida por personas sumamente amables y eficientes. Debe existir un sistema para entregar y recibir mensajes.

f) **Control Administrativo:**

Debe existir un área de supervisión donde se resuelvan todos los problemas administrativos, se reciba el dinero y se elaboren todas las relaciones que sean necesarias.

g) **Prensa y Relaciones Públicas:**

Debe estar adyacente a la central y faxes, con personal especializado.

h) **Oficina de Comité Organizador:**

Es el cuartel general del evento.

4.- **Acto Inaugural:**

Este acto requiere una especial coordinación que tome en consideración los siguientes aspectos:

- a.- Confirmar la asistencia de la autoridad gubernamental o personalidad correspondiente y Coordinación del aspecto protocolar. En este sentido la Dirección Ejecutiva deberá destacar una persona para que se encargue de coordinar el protocolo correspondiente.

- b.- Designar al Maestro de Ceremonias que va a conducir el programa durante el acto.
- c.- Elaborar una lista con integrantes del presidium (vocativo) para suministrarla a los oradores.
- d.- Preparar el programa en orden riguroso y presentarlo con anterioridad a los participantes.
- e.- Confirmar la asistencia de todas las personas que van a tomar la palabra.
- f.- Decidir el área protocolar y su precedencia.
- g.- Preparar y colocar las tarjetas con el nombre de las personalidades invitadas.
- h.- Prever los equipos de audio y video que se requieran.
- i.- Preparar lo relativo al brindis.
- j.- Tener transporte a disposición de los invitados protocolares.

5.- Desarrollo:

Es necesario tener en cuenta dos aspectos fundamentales:

a.- Organización:

Todo debe marchar bajo una organización sencilla y precisa, que permita la acción sin crear dificultades:

Comisión Organizadora:

Durante el evento la Comisión Organizadora realizará una tarea de supervisión general. Será, en resumen, la que atenderá las necesidades de todos y tratará de procesarlas y satisfacerlas, cuando ésto sea lo indicado. Los miembros de la Comisión deben reunirse constantemente para evaluar y ajustar los acontecimientos sobre la marcha.

b.- Dirección Ejecutiva:

Bajo su dirección girarán todas las actividades durante el evento y al efecto debe tener una organización de apoyo.

c.- Servicios Generales:

Este servicio debe ser coordinado por una persona muy activa que tenga la habilidad de tomar decisiones bajo presión. Entre otras, tendrá las siguientes actividades específicas:

- Servicios de grabaciones, transcripción y reproducción.
- Servicio de taquigrafía.
- Recepción de los documentos a copiar.
- Distribución y control del material.
- Archivo de los documentos del evento.

- b.- Designar al Maestro de Ceremonias que va a conducir el programa durante el acto.
- c.- Elaborar una lista con integrantes del presidium (vocativo) para suministrarla a los oradores.
- d.- Preparar el programa en orden riguroso y presentarlo con anterioridad a los participantes.
- e.- Confirmar la asistencia de todas las personas que van a tomar la palabra.
- f.- Decidir el área protocolar y su precedencia.
- g.- Preparar y colocar las tarjetas con el nombre de las personalidades invitadas.
- h.- Prever los equipos de audio y video que se requieran.
- i.- Preparar lo relativo al brindis.
- j.- Tener transporte a disposición de los invitados protocolares.

5.- Desarrollo:

Es necesario tener en cuenta dos aspectos fundamentales:

a.- Organización:

Todo debe marchar bajo una organización sencilla y precisa, que permita la acción sin crear dificultades:

Comisión Organizadora:

Durante el evento la Comisión Organizadora realizará una tarea de supervisión general. Será, en resumen, la que atenderá las necesidades de todos y tratará de procesarlas y satisfacerlas, cuando ésto sea lo indicado. Los miembros de la Comisión deben reunirse constantemente para evaluar y ajustar los acontecimientos sobre la marcha.

b.- Dirección Ejecutiva:

Bajo su dirección girarán todas las actividades durante el evento y al efecto debe tener una organización de apoyo.

c.- Servicios Generales:

Este servicio debe ser coordinado por una persona muy activa que tenga la habilidad de tomar decisiones bajo presión. Entre otras, tendrá las siguientes actividades específicas:

- Servicios de grabaciones, transcripción y reproducción.
- Servicio de taquigrafía.
- Recepción de los documentos a copiar.
- Distribución y control del material.
- Archivo de los documentos del evento.

- Ornamentación de la Sala.
- Servicios de Video, Circuito Cerrado de T.V., Grabación, Audio y presidium (mesa, podium, sillas, identificadores).
- Servicios de Sala. Debe existir un grupo de protocolo que durante las sesiones de trabajo presten atención a los conferencistas. Este personal debe estar perfectamente entrenado. Este servicio debe velar por el refrigerio, localización de personas y, en general, atención al público.

d.- Atención al Público:

- Información pronta y pertinente de los participantes.
- Atención de conferencistas, moderadores e invitados protocolares (VIP).
- Atención de acompañantes.

e.- Servicios de Fiestas, Banquetes, Cocteles:

El programa social previsto debe ejecutarse de acuerdo a lo señalado en el Capítulo III.

En general las comisiones de trabajo deben contar con personal que sirva de apoyo logístico a la misma. La programación de las actividades debe ser cuidadosamente realizada y conocida por todos los que participan en la organización del evento.

6.- Acto de Clausura:

La Dirección Ejecutiva se responsabilizará del Acto de Clausura del evento y al efecto será apoyada por Protocolo, Prensa y Festejos.

7.- Despedida de invitados y traslado al aeropuerto:

Todos los invitados deberán ser orientados para su salida hacia el aeropuerto y a tal efecto se responsabiliza por su traslado y su salida, a través del **AREA OPERATIVA**.

C.- FASE POST-EVENTO:

El Comité Organizador deberá reunirse el primer día hábil después de terminada la fase anterior, a los fines de evaluar los diferentes aspectos del evento. En especial, debe efectuarse una evaluación sumativa completa que abarque los siguientes aspectos:

- **Administración y Finanzas:** Aspectos contables, resultados, cancelación de obligaciones, contratos, sueldos y salarios, control de formatos y, en general, cuentas detalladas para el **INFORME FINAL**.
- **Relaciones Públicas:** Cartas de agradecimiento a organizaciones patrocinantes y auspiciantes; expositores, moderadores, maestro de ceremonia y personal de apoyo; medios de comunicación y periodistas; gobierno e instituciones que hayan colaborado. Recopilación de material de prensa con discriminación informativa y publicitaria.
- **Corrección de Estilo:** Corrección e impresión de la "Memoria" con la historia, resumen, programa y

ponencias.

- **Alcance de objetivos:** Comparación cualitativa y estadística entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado. Debe tabularse el resultado de la encuesta de evaluación aplicada a los participantes.
- **Compromisos adquiridos:** Devolución de cualquier material o equipo que se haya solicitado en préstamo, con la correspondiente carta de agradecimiento.

D.- RESUMEN:

- 1.- La programación debe efectuarse con suficiente anticipación, definiendo con claridad objetivos, público y técnica. El programa o agenda debe ser enviado con antelación a los invitados a participar en el evento.
- 2.- El Comité Organizador o el Coordinador del evento debe seleccionar local, equipos y materiales con la mayor rapidez, buscando los recursos más idóneos para el evento.
- 3.- Los recursos humanos deben definirse, seleccionarse y comprometerse con la debida antelación.
- 4.- La fecha y horario son de definición tan prioritaria como el local.
- 5.- Las reglas y la mecánica a seguir deben estar claras en todos y cada uno de los miembros del Comité Organizador, quienes las establecerán mediante el trabajo en equipo. Los cambios no

pueden ser hechos sin consenso.

- 6.- La promoción previa debe ser adecuada al evento, persuasiva e integradora.
- 7.- El presupuesto de gastos debe estar definido y aprobado por la instancia respectiva.
- 8.- El evento debe ser evaluado formativa y sumativamente.
- 9.- La participación debe ser buscada incluso en aquellas técnicas de bajo o relativo feedback.
- 10.- Debe preverse la logística más adecuada para transporte, comida, refrigerios, inscripciones, alojamiento y actividades recreativas, en el caso de que hayan sido aprobadas.
- 11.- En los casos en que lo amerite, deben prepararse con todo detalle los actos de instalación y clausura.
- 12.- Cuando la técnica lo requiera, es aconsejable utilizar Coordinador, Secretario, Relator, Moderador y Maestro de Ceremonias.
- 13.- Es necesario mantener en todo momento un clima organizacional participativo, estimulante, creativo y de contagioso optimismo.
- 14.- El auto-control es la clave del éxito.

V.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA:

Para realizar las acciones descritas en el capítulo anterior, se requiere la conformación de una estructura denominada **Comité Organizador** cuya representación gráfica y descripción se incluyen a continuación:



El Comité Organizador debe definir el objetivo que se busca y luego establecer el tipo de evento que se usará. Enseguida hay que definir el lugar, la fecha, los horarios, el programa (que siempre sufre ajustes) y se comienzan a decidir las organizaciones y personalidades que participarán y el tipo de público al que se habrá de motivar para que asista. A esos públicos los denominaremos "target" y para su motivación debe contratarse una Agencia de Publicidad que se ocupe de diseñar la campaña, partiendo del "briefing" que le proporcionará el Comité Organizador.

La estructura señala cinco áreas en el Comité Organizador de un evento: dirección, asesoría o staff, técnica, operativa y planta física.

1.- **LA DIRECCION** la integran la Presidencia y la Dirección Ejecutiva. La presidencia es, por lo general, asignada al máximo directivo de la organización en donde se origina el evento. Una variante puede ser la de asignar este papel a una personalidad relevante del área temática que se vaya a considerar.

Es obvio señalar que el Comité Organizador debe designar un **DIRECTOR EJECUTIVO**, que sea el máximo responsable del evento. En este punto queremos recordar que los estudiosos de la administración señalan cinco prototipos de gerente: el autócrata, el empobrecido, el indiferente, el dubitativo y el democrático. El primero es el que impone sin consultar, el que no deja que los demás piensen ni permite el aporte de sugerencias o ideas. Sólo él sabe y puede decidir. El segundo es el que no toma decisiones, el tercero deja que cada quien haga lo que quiera y delega hasta lo que no es dado delegar. El cuarto nunca está seguro de lo que debe hacer y el quinto, el democrático, es el gerente ideal, ya que estimula la participación, busca y respeta las ideas de su gente, comprende y ayuda en situaciones especiales y se encarga de que todo el mundo cumpla con sus respectivas metas. Es este último, el gerente-líder, el que nos interesa encontrar. Alguien capaz de escuchar y entender los diferentes enfoques y seleccionar la mejor alternativa. Apto para adaptarse a distintas situaciones y para prever los imprevistos o para resolverlos cuando se presenten. Que pueda asesorar u orientar a superiores y subalternos, que evalúe sistemáticamente, de manera formativa, para buscar la mayor perfección; y con sentido sumativo para entregar buenas cuentas, para hacer un seguimiento a los compromisos adquiridos, una vez que todo concluya.

CONDICIONES DE UN BUEN GERENTE DE EVENTOS

- | | | | |
|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| 1.-Creativo. | 6.-Motivador. | 11.-Ejemplar. | 16.-Honesto. |
| 2.-Sinérgico. | 7.-Entusiasta. | 12.-Comunicativo. | 17.-Eficaz. |
| 3.-Capaz. | 8.-Democrático. | 13.-Amistoso. | 18.-Eficiente. |
| 4.-Proactivo. | 9.-Respetuoso. | 14.-Responsable. | 19.-Efectivo. |
| 5.-Productivo. | 10.-Participativo. | 15.-Amable. | 20.-Trabajador. |

Esta es pues la primera gran tarea del Comité Organizador (C.O.). Definir a quién se asignará la función de gerenciar el evento en todas sus fases.

EL AREA DE ASESORIA, staff o estado mayor, la integran los sub-comités de: Comunicación corporativa, legal, control y planificación. Esta área sirve de apoyo a la dirección. Gerencian sus funciones, pero no tienen mando sobre las otras áreas.

EL SUB-COMITE DE COMUNICACION CORPORATIVA tiene la misión de efectuar un estudio diacrónico-sincrónico de la organización que promueve el evento. Asimismo, debe estudiar el área temática y presentar alternativas al Comité Organizador para definir la imagen del evento (emblemata, logo, tipo de papel y sobre, papelería, distintivos, afiche, desplegables, color, tipografía, lema, material P.O.P.), la estrategia promocional y la preselección de las empresas de servicio en esta área.

La comunicación corporativa es el esfuerzo que efectúan las organizaciones para transmitir y recibir información hacia y de sus públicos, con la finalidad de interactuar dentro de un ambiente armónico y cohesivo, destinado a lograr los objetivos y metas programadas.

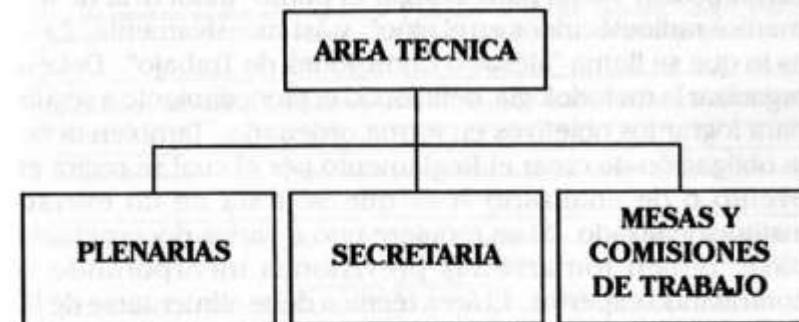
Este Sub-Comité maneja lo referente a prensa y relaciones públicas. Coordinará con Promoción lo referente a la campaña publicitaria y promocional.

EL SUB-COMITE DE CONTRALORIA es muy importante en los grandes eventos. Tiene como finalidad esencial la de verificar la buena marcha de la administración y el uso correcto de los procedimientos establecidos.

EL SUB-COMITE LEGAL o de Asesoría Jurídica tiene bajo su responsabilidad la elaboración de contratos, la creación de la personalidad jurídica del evento y la formalización de todos los instrumentos jurídicos que se requieran para el buen desarrollo del evento.

EL SUB-COMITE DE PLANIFICACION debe preparar el presupuesto y coordinar la elaboración del plan de metas. Esto es esencial en los grandes eventos, ya que los de tipo internacional pueden tener una duración de tres o cuatro años de preparación.

1.- **EL AREA TECNICA** se refiere al contenido del área temática del evento. Por lo tanto, el coordinador debe ser un experto. Un conocedor a fondo de la materia, con capacidad para manejar grupos. A continuación, se sugiere un prototipo para dirigir esta área:



- | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|
| ⊕ Metodología. | ⊕ Correspondencia. | ⊕ Metodología. |
| ⊕ Reglamentación. | | ⊕ Reglamentación. |
| ⊕ Programa (Temas, expositores, moderadores). | ⊕ Control de participantes. | ⊕ Documentos-Base. |
| | | ⊕ Perfil del participante. |

- ⇒ Perfil del participante.
- ⇒ Roles.
- ⇒ Ponencias
- ⇒ Documentos y bibliografía.
- ⇒ Redacción y estilo.
- ⇒ Informe final.
- ⇒ Memoria.
- ⇒ Convocatorias.
- ⇒ Archivo.
- ⇒ Agenda.
- ⇒ Control de compromisos.
- ⇒ Control de asistencia.
- ⇒ Agenda.
- ⇒ Roles (Coordinador, Secretario, Relator, Asesor, Asistente).
- ⇒ Documento final (Resoluciones, Acuerdos, Conclusiones).

Una vez constituida el Area Técnica, se reúne una directiva en la cual debe haber un Coordinador, Adjunto, Secretario y Asesor. Luego, de acuerdo al evento, se procederán a estructurar las comisiones de trabajo. En el caso de un evento deportivo, por ejemplo, se designa un Coordinador por disciplina, de tal forma que pueda organizar el torneo específico y presentarlo a tiempo a la mesa directiva. En un seminario, habrá un coordinador por cada aspecto específico del tema a tratar. Si hay un seminario para establecer los diferentes aspectos que puedan ser analizados en el tema "Derechos del Niño", por ejemplo, se buscará un abogado especialista en transgresiones; un sociólogo para organizar un documento sobre marginalidad y abandono; un comunicador social para indagar el punto "Influencia de los medios radioeléctricos en el niño"; y así sucesivamente. Esto es lo que se llama "Mesas o Comisiones de Trabajo". Deben organizar la metodología, definiendo el procedimiento a seguir para lograr los objetivos en forma ordenada. También tiene la obligación de crear el Reglamento por el cual se regirá el evento o de analizarlo si es que se trata de un evento institucionalizado. Si se requiere uno o varios documentos-base, deben tomarse las previsiones incorporando o contratando expertos. El área técnica debe alimentarse de la investigación que haya hecho la Gerencia de Comunicación Corporativa, a fin de conocer el perfil del participante, la agenda a seguir y el sistema que se usará para elegir a los miembros de la mesa o comisión. Y para presentar el documento con los logros del grupo.

En cuanto a las plenarios, se debe entender que se trata del momento cuando están todos los miembros presentes. Los eventos deportivos y culturales no tienen plenario, sino acto inaugural o vernissage, sesiones de clausura, etc.

También allí es necesario tener un coordinador que planifique la acción, establezca la metodología, prepare el Reglamento y organice el programa. El perfil del participante también debe analizarse aquí. Es conveniente, ya cuando se acerque la fase "durante el evento", reunir a los moderadores y al maestro de ceremonias a fin de establecer sus funciones. He aquí algunos ejemplos de funciones.

Coordinador de la Mesa	Puede ser electo o designado. Su misión es conducir el grupo en forma democrática, pero logrando los objetivos en el tiempo previsto.
Secretario Mesa	Lleva control de la agenda, toma nota de las recomendaciones, conclusiones y acuerdos. Prepara documento que debe aprobar el grupo.
Relator Plenaria	Puede ser el Coordinador, el Secretario u otro miembro de la Mesa. Su misión es leer el documento en la plenaria.
Maestro de Ceremonias	Coordina y ejecuta el programa de inauguración y clausura. Puede llevar la ilación en eventos con muchas plenarios.
Moderador de evento con varios expositores en plenaria	Presenta ponentes, presenta tema, señala tiempo de exposición y número de ruedas, controla tiempo, explica sistema de formulación de preguntas y las agrupa si son por escrito. Resume y concluye.
Moderador de conferencias, ponencias	Presenta evento, presenta conferencista, presenta tema, establece sistema de preguntas (si se permiten) y concluye.
Asesor de mesa	Interviene para aclarar aspectos oscuros y aporta ideas de las cuales es especialista.
Asistente de mesa	Es un Guía de Asistente de Protocolo, que ayuda al Coordinador en situaciones tales como refrigerio, fotocopias, mensajes, llamadas, etc.

La Secretaría llevará control de correspondencia, participantes (en coordinación con Registro y Control), convocatorias, archivo, agenda y compromisos. Informará al Coordinador del Area con toda diligencia.

Vale la pena efectuar algunos comentarios finales sobre material de apoyo, reglamentos, temario y trabajo-base.

Cuando el material haya llegado, este debe ser entregado a los responsables para su inmediato procesamiento. Lo ideal es que todos los miembros sepan exactamente lo que está pasando. Este período es muy importante, ya que requiere discusión, consulta, pero con alto grado de eficiencia a objeto de no copar todo el tiempo en este asunto. Aquí una vez fijados los criterios, se deben establecer los objetivos concretos.

Asimismo, la persona responsabilizada por los reglamentos deberá elaborar un anteproyecto, con criterio muy ágil. Este documento se discute, se aprueba y se envía a la Coordinación Ejecutiva para ser visto por el Comité Organizador. De aquí en adelante la publicación queda a cargo del área respectiva, con el visto bueno de la Dirección Ejecutiva. Ejemplos de reglamentos se incluyen en los anexos de este libro.

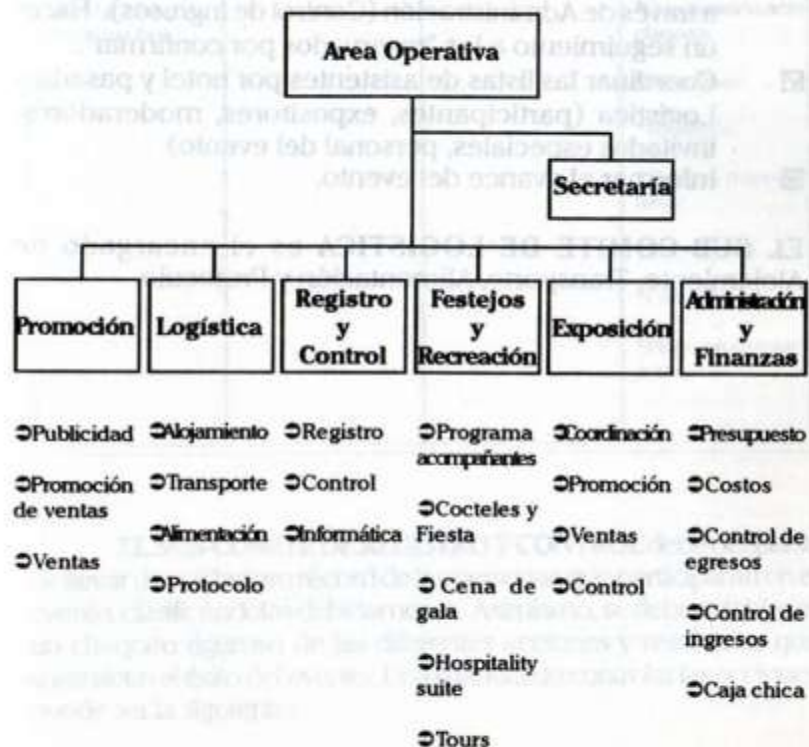
El plan tentativo de temario debe ser analizado y discutido y en caso de que haya alguna modificación proceder igual que antes. En este temario es importante señalar que el mismo debe discutirse ampliamente, con la indicación de que si alguien desea alguna inclusión, ésta será tomada en cuenta. De todas formas, las observaciones que al respecto se reciban deben ser del conocimiento del área para que ésta tome la decisión de incluirla si se considera adecuado. Este será revisado por el área y es ella quien estima la fecha de salida. Una vez listo el documento, se hace llegar a la Dirección Ejecutiva y ésta lo somete a la consideración del Comité Organizador.

Si se requiere, debe designarse una Comisión para preparar los términos de referencia del trabajo base. Los entrega a la Dirección Ejecutiva, la que se encarga de su contratación si

fuera necesario. En caso de que sea una institución la responsable del Trabajo-Base, lo único que varía es el término contrato. Lo demás se mantiene igual. Esta comisión recibirá el Trabajo-Base y lo entregará a la Dirección Ejecutiva.

3.- EL AREA OPERATIVA se ocupa de coordinar lo referente a las actividades que apoyan el área técnica. Aquí se requiere gente experimentada en el manejo de eventos. Es en donde más se recomienda el uso de empresas especializadas en la organización de eventos.

He aquí un prototipo organizativo:



EL SUB-COMITE DE PROMOCION se ocupa de:

- Preparar y enviar la carta de mercadeo directo, con el material promocional y el formato de inscripción.
- Preparar para su aprobación la campaña publicitaria (piezas publicitarias, plan de medios, costos), de común acuerdo con la Gerencia de Comunicación Corporativa.
- Preparar para su aprobación el plan de promoción de ventas (actividades de pre-evento, visitas al target).
- Recibir y controlar los formatos de inscripción. Procesar la información en Registro y Control para su mecanización. Procesar la información de depósitos a través de Administración (Control de Ingresos). Hacer un seguimiento a los "reservados por confirmar".
- Coordinar las listas de asistentes por hotel y pasarla a Logística (participantes, expositores, moderadores, invitados especiales, personal del evento).
- Informar el avance del evento.

EL SUB-COMITE DE LOGISTICA es el encargado de Alojamiento, Transporte, Alimentación y Protocolo.

Alojamiento	Transporte	Alimentación	Protocolo
*Definición de Hoteles.	*Autobuses para recepción en aeropuerto y tours.	*Lunchs.	*Recepción Aeropuerto.
*Negociación de paquetes con hoteles.	*Limosinas VIP.	*Refrigerios.	*Bienvenida Hotel.
*Establecer sistema de reservaciones, lapsos.	*Automóviles.	*Banquetes.	*Anfitriones Actos de Inauguración y Clausura.
*Seleccionar material de información de servicios hoteleros.	*Líneas aéreas.	*Obsequios de bienvenida.	*Asistencia en refrigerios y Mesas de Trabajo.
*Definir y controlar lista de alojados (Rooming list).	*Definir y controlar lista de pasajeros (Passenger list).	*Souvenirs.	*Organización acto inaugural.
		*Elaboración de tickets de control.	*Organización acto clausura.
			*Programas
			*Vocativos.
			*Tarjetas protocolares.
			*Invitaciones.
			*Lista VIP.
			*Plano protocolar actos.

EL SUB-COMITE DE REGISTRO Y CONTROL debe ocuparse de llevar un cuidadoso récord de las personas que participarán en el evento, clasificándolas debidamente. Asimismo, se debe establecer un chequeo riguroso de las diferentes acciones y resultados que garantizan el éxito del evento. Una manera de controlar las acciones puede ser la siguiente:

LISTA DE CONTROL (TASK CHECKLIST)

1.- Planta física (¿Dónde?):

RECURSO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Auditorio (plenarias)			
Salones (Mesas de trabajo)			
Baños			
Oficina Directiva			
Ubicación, Registro y Control			
Ubicación Prensa			
Ubicación secretaría y protocolo			
Ornamentación (banderas, estandartes, pendones, pancartas)			
Señalización			
Area de exposición			
Primeros auxilios			
Seguridad			

2.- Materiales y Equipos (¿Con qué?):

RECURSO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Betamax o VHS			
Monitor			
Retroproyector			
Video-beam			
Pantalla(s) Gigante(s)			
Proyector diapositivas			
Back-projection			
Sonido			
Podio			
Mesa presidium			
Sillas presidium			
Mantelería			
Fotocopiadora			
Fax			
Teléfonos			
Banderas			

3.- Material de apoyo (¿Con qué?):

RECURSO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Programa agenda			
Desplegable (díptico, tríptico, etc.)			
Afiche			
Gafetes e identificadores de pecho			
Programa de tours			
Identificador de mesa			
Identificadores de expositores y moderadores			
Carpetas/malelines			
Lápices/bolígrafos			
Tickets (boletería) para comidas			
Tickets para refrigerios			
Tickets para cocteles			
Ponencias y documentos			
Folletos - Catálogos			

4.- Personal de apoyo (¿Con quién?):

EQUIPO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Comité Organizador			
Empresa organizadora			
Organización auspiciante			
Guías de protocolo-Anfitriones			
Guías de turismo			
Personal secretarial			
Personal de traducción			
Mantenimiento (electricidad, plomería)			
Técnicos para equipos			
Obreros (aseo, movilización de equipos)			
Agencia de festejos (presidium, refrigerios, cocteles)			
Agencia de transporte aéreo			
Agencia de transporte terrestre			
Pullman tours			
Equipo de montaje de exposición			
Maestro de Ceremonias			
Expositores (lista)			
Invitados especiales (lista)			
Presidium inaugural (vocativo)			
Presidium clausura (vocativo)			

ACTIVIDAD	OBJETIVO	CONTROL
Fondo Rotatorio	Aligerar las decisiones.	- Relación - Facturas
Caja Chica	Efectuar compras menores.	- Relación - Factura o comprobante
Contratación	Atender instrucciones de la Dirección Ejecutiva.	- Contrato
Orden de Compra	Atender instrucciones del Area Correspondiente, conformada por el Director Ejecutivo.	- Solicitud - Orden de compra - Factura - Certificado - Nota de entrega
Cuenta Corriente	Efectuar pagos mayores.	- Chequera - Estado de Cuenta - Libro de Bancos - Recibo
Inscripciones Otros Ingresos	Ingresar efectivo.	- Ibidem

Para gastos menores, el Sub-Comité puede ordenar directamente el trabajo. Al ejecutarse el mismo recibirá una factura, la cual conformará y enviará a la Dirección Ejecutiva para su pago. El material lo recibe y lo entrega la comisión de correspondencia, junto con la ruta para su distribución.

Para gastos de mediana cuantía deberá consultarse con la Dirección Ejecutiva y proceder igual que en el aparte anterior.

Para gastos mayores se deberá pedir cotización, seleccionar el mejor proveedor y enviarla a Dirección Ejecutiva

para su autorización.

Además, se deberán escribir los términos de referencia bien claros y concretos, solicitar autorización para enviarlos a posibles proveedores solicitando cotización, calificar las ofertas y preparar todos los recaudos para que la Dirección Ejecutiva firme el egreso y ordene la contratación.

Asimismo, Administración y Finanzas debe efectuar un estudio de costos y negociar con los proveedores, a fin de bajar el costo al máximo. En fin, es la unidad responsable de la ejecución presupuestaria.

Por último, tenemos el **AREA DE PLANTA FISICA**. Un gran evento debe gerenciar lo referente a los espacios y sus servicios de apoyo. Analicemos esta situación:



Una vez decidido el lugar del evento, el Coordinador debe evaluar el área de que dispone (metros cuadrados, ta-

biquería, aire acondicionado, cabinas, escenario, naves, salones, baños, oficinas), a objeto de determinar el aforo, la señalización y la ornamentación. Asimismo, debe ocuparse de lo referente a los Servicios Generales, los cuales se ocupan de:

Tipo de servicio	Servicio que presta
Telefonía	- Teléfonos - Fax - Línea muerta (transmisión de control remoto)
Mensajería	- Distribuir correspondencia externa e interna - Efectuar diligencias urbanas
Correspondencia	- Control de correspondencia despachada y recibida
Mantenimiento	- Plomería - Electricidad - Limpieza - Reparaciones menores
Seguridad	- Protección de bienes y servicios - Protección de personas - Coordinación DISIP, PTJ, PM, Casa Militar, etc.
Primero Auxilios	- Servicio médico - Ambulancia - Información sobre hospitales y clínicas
Equipos y Personal Técnico	- Video - Sonido - Luces - Efectos especiales - Multimpresión - Personal técnico
Ornamentación y señalización	- Pancartas - Flores - Pendones - Identificadores de conferencistas, moderadores - Señalización de oficinas y áreas de servicio público

VI.- MERCADEO DE EVENTOS:

Los eventos especiales constituyen un medio muy efectivo en la:

- Promoción de la imagen corporativa.
- Promoción de bienes y servicios.
- Promoción de ideas y personajes.
- Participación en el mercado de una empresa organizadora de reuniones profesionales.

Este capítulo provee herramientas prácticas para la promoción y proporciona al organizador de eventos elementos de reflexión teórica para el mercadeo de esta actividad con seguridad, eficiencia y adecuado margen de ganancia.

A.- PLAN DE MERCADEO:

Cualquiera sea la perspectiva desde la cual se enfoca la promoción del evento, es necesario establecer un plan de mercadeo; es decir, un plan destinado a satisfacer la necesidad de un segmento de consumidores, a través de un conjunto de actividades. En ese sentido, los eventos se ubican dentro del marketing communication mix o mezcla comunicacional de mercadeo (MCM). Si recordamos el planteamiento de Jimmy Mac Carthy en la década de los 50, encontraremos la vieja fórmula mnemotécnica de las 4 P's: plaza, precio, producto y promoción. Este último aspecto es justamente el que debemos enfocar para lograr que el evento tenga éxito en sus objetivos. Sin embargo, la investigación de los otros aspectos es esencial, ya que constituyen la materia prima que requiere el promotor para formular y desarrollar la estrategia comunicacional que, lógicamente, debe basarse en las necesidades del consumidor. Se busca lograr que la organización promueva un evento capaz de satisfacer la necesidad de un público. Es la Ley de la Oferta y La Demanda.

Hay un **Producto** capaz de satisfacer una necesidad y un segmento de consumidores con capacidad de obtenerlo, en una determinada **Plaza**. Al producto se le ha fijado un **Precio** capaz de lograr que el poder adquisitivo del consumidor se convierta en demanda efectiva. Esto se logrará a través de un plan de **Promoción** creativo y convincente.

B.- COMPORTAMIENTO Y MOTIVACION DEL CONSUMIDOR:

El mercado es gente con necesidades. El mercadeo, por su parte, es el conjunto de acciones destinadas a satisfacer las motivaciones del consumidor. El estudio de los factores que influyen en esas motivaciones son objeto de constante preocupación en la gerencia de eventos. Esto tiene una relación muy estrecha con el tipo de público, la técnica y el cliente.

Este estudio se inicia con algunas consideraciones acerca del comportamiento y los motivos, que interesa conocer antes de entrar en el sondeo y sus resultados.

Debe tomarse en cuenta que la unidad esencial del comportamiento es una actividad y que ésta se orienta fundamentalmente hacia metas que no siempre son conocidas conscientemente por el individuo, lo cual impide que se presenten fácilmente al examen y a la valoración. De aquí se deriva la importancia de analizar aspectos demográficos, psicográficos, infográficos y geográficos del segmento. Esto permite establecer los móviles que son a veces definidos como necesidades, anhelos, tendencias, deseos o impulsos en el interior del individuo. Los motivos se dirigen hacia metas, las cuales pueden ser conscientes o inconscientes. Los motivos son el porqué del comportamiento, los móviles de la acción. Las metas son puntos hacia los cuales se dirigen los motivos y se les llama frecuentemente incentivos, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. La actividad es el resultado de la necesidad más potente, es decir, no todos los

motivos y necesidades tienen la misma fuerza. En algunos casos pueden darse excepciones cuando las presiones sociales o del medio desvían el comportamiento.

Los factores que afectan esta fuerza de los motivos son:

- 1.- **Expectativa:** es la probabilidad que tiene un individuo de satisfacer una necesidad particular, de acuerdo con su experiencia en el pasado.
- 2.- **Accesibilidad:** refleja las limitaciones del medio y se determina por la medida en que las metas o incentivos que podrían satisfacer una necesidad dada, sean accesibles en el medio de un individuo.

Señalamos anteriormente que la conducta de un individuo es determinada por su necesidad más fuerte; por lo tanto, es de interés determinar las necesidades más comunes. Según Abraham Maslow, existe una cierta jerarquía en el ordenamiento de las necesidades humanas y es la siguiente:

- 1.- **Físicas:**
 - a.- **Necesidades fisiológicas:** son las necesidades humanas fundamentales; las que sostienen la vida.
 - b.- **Necesidades de seguridad:** consisten en la necesidad de estar libres del miedo al peligro físico y a la privación de las necesidades fisiológicas fundamentales. Es la necesidad de la autoconservación y de la protección de los seres queridos.
- 2.- **Sociales:**
 - a.- **Necesidad de pertenencia y amor:** siendo el hombre un ser social, tiene necesidad de pertenecer y de

ser aceptado por varios grupos. Asimismo, el ser humano necesita amar y ser amado.

- b.- **Necesidad de status y estima:** cuando se desea ser algo más que un miembro de un grupo, es decir, se desea el reconocimiento de los demás. Esta es muy importante en los eventos especiales, ya que todo el mundo desea progresar y por ello se busca perfeccionamiento e imagen.

3.- Psicológicas:

Necesidad de auto-realización: consiste en la necesidad de desarrollar al máximo el potencial del individuo y en la obtención de los objetivos vitales de cada quien.

En el mercado de los eventos especiales es imprescindible establecer si lo que se desea ofertar tiene una demanda potencial. En un mercado de economía competitiva se debe analizar la temática que está en el foco de interés de los públicos y los públicos per sé. En consecuencia, es muy importante investigar las necesidades de información, capacitación, entretenimiento o posicionamiento que existen en la plaza. Esto debe averiguarse a través de fuentes primarias (investigación cualitativa y cuantitativa) o secundarias (conclusivas). La cualitativa busca proveer una visión general, un "feeling" acerca de la situación real en la plaza, el consumidor y el producto. La muestra es, casi siempre, pequeña, pues se busca información de expertos. La cuantitativa utiliza métodos de experimentación, observación y survey. En la fuente secundaria se indaga en estudios ya efectuados. Los eventos especiales usan más la primaria-cualitativa y la secundaria-conclusiva.

Establecida la técnica y el perfil del público, lo más importante es conocer el evento, lo que se ha de vender. El

consumidor potencial debe percibir claramente que el producto que va a satisfacer su necesidad, su motivación. En ese sentido, el promotor debe aplicar la técnica AIDA (Atención + Interés + Deseo = Acción). La campaña debe obedecer rigurosamente esta fórmula.

C.- MATRIZ DE COMPRA:

Para preparar una campaña, tiene que determinarse una matriz de compra positiva. En la siguiente fórmula sugerimos un método que permite definir la estrategia promocional:

FASES	ACCIONES	MOTIVADORES
Definición (Evento - Objetivo)	Reconozca la necesidad (Mercado)	Entrevista Reuniones
Análisis	Considere alternativas (lugar, fecha, temario, conferencistas)	Entrevista Reuniones
Síntesis	Prepare programa (definir puntos de venta del evento, precios, hoteles)	Plataforma creativa
Ejecución	Estrategia comunicacional (medios para el logro del objetivo)	Publicidad: Directa, Indirecta Relaciones Públicas Promoción de ventas Ventas

Aproveche su intuición, los hechos y la experiencia para manejar su matriz de compra. Veamos en detalle dos modelos para preparar la plataforma y la estrategia de la "Matriz de Compra" del evento:

MATRIZ DE COMPRA

PLATAFORMA CREATIVA	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
- DESCRIPCIÓN DEL EVENTO (Producto): <ul style="list-style-type: none"> * Antecedentes. * Nombre. * Identidad y Cultura. * Imagen Corporativa. * Temario: Conferencistas, Promotores, Organizadores. 	- OBJETIVO (Qué vamos a lograr).
- PRECIOS <ul style="list-style-type: none"> * Alternativas. * Paquetes. 	- PÚBLICO (Quién vendrá al evento).
- UBICACION: <ul style="list-style-type: none"> * Lugar evento. * Hoteles. Alternativas. * Transporte. Alternativas. * Competencia. * Oportunidades y Problemas. 	- PROMOCION (Qué vamos a comunicar). <ul style="list-style-type: none"> * Mensajes: <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios claves. - Promesa básica. - Racional. - Tono. - Formato. - Eslogan. * Piezas Promocionales: <ul style="list-style-type: none"> - Papelería. - Carta. - Desplegable. - Afiche. - Cufias. - Avisos. - Vallas. - Pancartas. * Plan de Medios: <ul style="list-style-type: none"> * Medios Tecnológicos. * Comunicación Cara-a-Cara.
- MERCADO POTENCIAL (Público): <ul style="list-style-type: none"> * Perfil (Demografía, Infografía, Psicografía, Procedencia). * Motivaciones del Consumidor. <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios racionales. (Primarios - Secundarios). * Beneficios emocionales. (Primarios - Secundarios). 	- VENTA (Qué lograremos). <ul style="list-style-type: none"> * Registro. * Control.
- PRESUPUESTO.	

De acuerdo a los objetivos de la estrategia de comunicaciones recomendada para la campaña, se determinan los medios en virtud de nuestro público-meta, cubrimiento, penetración y valor de comunicación de nuestro mensaje.

D.- LA CAMPAÑA: UN EVENTO PARA VENDER UN EVENTO.

La gerencia de un evento especial debe fundamentar-

se en una campaña coherente, creativa y, sobre todo, muy efectiva en atrapar la **Atención** del consumidor con una combinación atractiva de mensajes. Si se logra ese primer paso, el impacto comunicacional debe estar sustentado en un racional capaz de inspirar **Interés** en el target y, en consecuencia, con un «appeal» que estimule la conciencia emotiva del receptor del mensaje, de manera que se forme un **Deseo** lo suficientemente fuerte como para pasar a una **Acción**. Es este último paso el que nos interesa realmente. Una acción traducida en llenar el Formato de Inscripción y depositar en la cuenta ad-hoc el valor correspondiente a la inscripción.

Esos pasos pueden lograrse con la aplicación de la técnica denominada **CAMPAÑA** (campaign). Analicémosla de acuerdo al sistema utilizado en el Capítulo III:

- a.- **Definición:** Es un evento caracterizado por un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican para conseguir un fin determinado.
- b.- **Justificación:** Se utilizan para lograr objetivos en un período de tiempo pre-establecido. En ese sentido, podemos clasificar las campañas desde diferentes perspectivas. Veamos algunos ejemplos:

POR EL TIEMPO

- Acción continua
- Acción esporádica
- Acción extraordinaria

POR EL LUGAR

- Correo
- Lugares de venta
- En el Hotel
- De gira

- POR EL TARGET**
- Sobre vendedores y promotores
 - Mayoristas y minoristas
 - Gremios turísticos
 - Consumidores finales
 - Empresas e instituciones
 - Grupos
- POR EL OBJETIVO**
- De lanzamiento
 - De refuerzo
 - De reingeniería
 - De mercadeo (marca)
- POR EL CONTENIDO**
- Ideológica (política, religiosa, social)
 - Corporativa (imagen institucional)
 - Artística (imagen personal de artistas y artes)

- c.- **Objetivo:** Alcanzar posicionamiento y punto de equilibrio.
- d.- **Tiempo:** A ser determinado por el Comité Organizador o por el Comité Gerencial, de acuerdo a las limitaciones y experiencia. La campaña para la organización de un gran evento internacional tiene una duración promedio de dos años en tanto que a nivel nacional puede durar un año.
- e.- **Público:** De acuerdo a la técnica y el aforo.
- f.- **Desarrollo:**
- a.- Estudio de mercado. Definición de evento y objetivo. Se establece la necesidad. Investigación cualitativa y conclusiva. Briefing.

- b.- Se consideran alternativas.
- c.- Se define Plataforma creativa y Programa.
- d.- Se establece la estrategia comunicacional.
- e.- Se inicia la campaña.
- f.- Se desarrolla la campaña.
- g.- Se concluye la campaña.
- h.- Se evalúa la campaña.
- g.- **Material de apoyo:** Piezas promocionales.
- h.- **Presidium:** No hay. En algunas acciones concretas de la campaña, cuando se usa comunicación cara-a-cara, podría requerirse un presidium.
- i.- **Conclusiones:** La evaluación de la Campaña está dada por sus resultados. Los eventos especiales deben ser siempre exitosos y dar dividendos a las empresas organizadoras. La gerencia sinérgica es la clave, pero una mente alerta y prudente garantiza un buen final. La creatividad debe ir totalmente unida con las reglas del mercado y la buena administración de los recursos. Sólo así se podrán ver organizadores alegres, proveedores satisfechos y, sobre todo, participantes con una opinión positiva sobre los diferentes aspectos que conforman un evento.

VII.- EVALUACION DE RESULTADOS:

En evaluación se aprecian tres grandes técnicas: la diagnóstica, la formativa y la sumativa.

La primera se efectúa al principio y surge de la investigación cualitativa y conclusiva, que provee los insumos para la planificación. Este aspecto asegura la integración de los distintos componentes de un evento, garantiza la disponibilidad de los recursos, permite conocer el perfil de la clientela, establece el objetivo y facilita el éxito del proyecto.

La evaluación formativa se refiere al ajuste constante y a las rectificaciones que hay que efectuar en la medida en que avanza la fase organizativa. En el desarrollo del evento debería no ser necesario efectuar ajustes, pero en ocasiones se presentan imprevistos y es necesario realizar los cambios correspondientes.

En este capítulo se analizará la evaluación sumativa, que es aquella que se realiza en la fase post-evento para comparar lo planificado con lo ejecutado. Hay tres grandes grupos que deben emitir opinión: los participantes, los expositores y los miembros del Comité Organizador. En cada caso deben evaluarse los diferentes ítems que se utilizaron en el evento. A continuación, se ofrecen dos formatos como ejemplo de evaluación sumativa.

A.- Evaluación de los participantes:

- 1.- Debe indicar nombre del evento, lugar y fecha.
- 2.- Debe ser anónima para garantizar la objetividad.
- 3.- El formato debe entregarse al principio para que el interesado esté pendiente sobre los ítems que va a evaluar.
- 4.- Debe establecerse un sistema de consignación

y motivar a los participantes sobre la importancia de su entrega.

- 5.- Debe indicarse cuál es el sistema de valoración. En el ejemplo que se presenta a continuación se utiliza la numeración del 1 al 5. Al participante se le debe indicar: "Marque una "x" en el recuadro que considere conveniente, de acuerdo a la siguiente valoración":

- 1= Deficiente
- 2= Regular
- 3= Bueno
- 4= Muy bueno
- 5= Excelente

NOTA:

MODULO: EVENTO

ITEM	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1.- ¿Cumplió sus objetivos?					
2.- ¿Cubrió sus expectativas?					
3.- ¿Hubo buena organización?					
4.- ¿Fue bien atendido?					
5.- ¿Los refrigerios fueron de su agrado?					
6.- ¿El material de apoyo fue apropiado?					
7.- ¿Hubo participación y espíritu democrático?					

MODULO: EXPOSITORES

ITEM	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1.- ¿Fue claro en su exposición?	1	2	3	4	5
2.- ¿Usó adecuadamente los equipos y ayudas visuales?	1	2	3	4	5
3.- ¿Conocía a fondo la materia?	1	2	3	4	5
4.- ¿Se comunicó adecuadamente con los participantes?	1	2	3	4	5
5.- ¿Fue puntual?	1	2	3	4	5
6.- ¿El tiempo usado fue suficiente?	1	2	3	4	5
7.- ¿El contenido fue útil?	1	2	3	4	5
8.- Mejoraron sus conocimientos?	1	2	3	4	5

MODULO: AMBIENTE

ITEM	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1.- ¿El salón de las plenarios fue apropiado?	1	2	3	4	5
2.- ¿El salón de los grupos de trabajo fue apropiado?	1	2	3	4	5
3.- ¿La iluminación fue adecuada?	1	2	3	4	5
4.- ¿Hubo buena ventilación?	1	2	3	4	5
5.- ¿Se sintió usted cómodo?	1	2	3	4	5

MODULO: ASUNTOS GENERALES

- 1.- ¿Le agradó, de modo general, el evento?: _____
- 2.- ¿Qué aspectos le gustaría profundizar?: _____
- 3.- ¿Qué tema le pareció menos interesante?: _____
- 4.- ¿Qué tema le pareció más importante?: _____
- 5.- ¿Qué sugerencias puede aportar al Comité Organizador?: _____

B.- Evaluación de los expositores:

EVENTO: _____ LUGAR: _____ FECHA: _____

Nombre: _____

Exposición: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

ITEM	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1.- ¿Qué le pareció el evento?					
2.- ¿Tuvo a tiempo los equipos que solicitó?					
3.- ¿Fue adecuadamente atendido?					
4.- ¿Tuvo dificultades en su exposición?					
5.- ¿Fue su público participativo?					
6.- ¿Fue el salón apropiado?					
7.- ¿El tiempo asignado fue adecuado?					
8.- ¿Los refrigerios fueron de su gusto?					
9.- ¿El material de apoyo fue distribuido?					
10.- ¿Logró cumplir sus objetivos?					
11.- Sugerencias - Recomendaciones: _____					

C.- Evaluación del Comité Organizador:

El Comité Organizador debe reunirse en el menor tiempo posible, con los siguientes documentos disponibles:

- 1.- Tabulación de las encuestas de evaluación.
- 2.- Informe de prensa, indicando centímetraje y tiempo obtenido.
- 3.- Informe final de cada área, indicando: Resultados, obje-

- 4.- tivos alcanzados, metas logradas, opinión general.
- 4.- Informe administrativo (Relación de ingresos y egresos).
- 5.- Memoria.

D.- Conclusiones - Recomendaciones:

- 1.- Cumpla con rigurosidad con los compromisos adquiridos durante el evento:
 - * Proveedores (cancelación a tiempo de las facturas).
 - * Participantes (envío de material informativo, memoria).
 - * Patrocinantes - auspiciadores (memoria, informe final).
 - * Prensa (boletín conclusiones y fotos, memoria).
 - * Expositores - moderadores (carta de agradecimiento, memoria).
 - * Organizaciones que colaboraron (cartas de agradecimiento, devolución de equipos).
- 2.- Prepare una carpeta completa con la historia del evento. Eso lo ayudará a organizar mejores eventos en el futuro.
- 3.- Evalúe objetivamente debilidades y fortalezas.
- 4.- Haga un follow-up (seguimiento) a las conclusiones del evento (Acuerdos, Resoluciones, Recomendaciones).

ANEXO 1

- 1.1.- Modelo de Concurso Literario.
- 1.2.- Modelo de Concurso Afiche.
- 1.3.- Modelo de Concurso Fotográfico.
- 1.4.- Modelo de Concurso de Investigación.
- 1.5.- Modelo de Salón.
- 1.6.- Modelo de Premio.
- 1.7.- Modelo de Feria.
- 1.8.- Modelo de Jornada.
- 1.9.- Modelo de Congreso.
- 1.10.- Modelo de Festival (con especificaciones de RIDER).
- 1.11.- Modelo de Seminario.
- 1.12.- Modelo de Ciclo de Conferencias.
- 1.13.- Modelo de Graduación.
- 1.14.- Modelo de Juegos Deportivos.
- 1.15.- Modelo de Recaudación de Fondos (con especificaciones de presupuesto).

1.1.- MODELO DE CONCURSO LITERARIO.**BASES**

PRIMERO: Podrán participar solamente los afiliados.

SEGUNDO: Los trabajos deberán ser inéditos, escritos a doble espacio, en papel tamaño carta, por una sola cara y firmados con seudónimo. Deben enviarse cuatro (4) copias de cada trabajo.

TERCERO: En sobre separado y bien cerrado, se enviará la identificación correspondiente al trabajo y a su autor: seudónimo, título de la obra, nombre y apellidos correspondientes, número de cédula de identidad y datos para su localización.

CUARTO: Las distintas menciones del Concurso se regirán de acuerdo con las siguientes especificaciones:

- a. **ENSAYO:** comprendiendo a su vez tesis y monografías, deberá tener una extensión no menor de _____ páginas y referirse a temas vinculados a _____.
- b. **TEATRO:** La extensión no deberá ser menor de _____ páginas y estar referida al mundo de la educación.
- c. **CUENTO:** El tema será de libre elección y su extensión no menor de _____ páginas.

QUINTO: El plazo para la recepción de los trabajos se cerrará el _____.

SEXTO: Los miembros del Jurado son: _____.
Su veredicto contendrá un juicio de valor y adjudicará los premios por mayoría de votos.

SEPTIMO: El premio UNICO E INDIVISIBLE, se otorgará como sigue:

ENSAYO: _____ bolívares y Diploma.

TEATRO: _____ bolívares y Diploma.

CUENTO: _____ bolívares y Diploma.

Al segundo y tercer lugar en cada una de las especialidades se les otorgará "Mención de Honor".

OCTAVO: Se advierte a los concursantes que no se devolverán los trabajos enviados al Concurso.

NOVENO: Los trabajos deberán ser enviados a la siguiente dirección: _____.

DECIMO: Se reserva el derecho de publicar los trabajos que resulten ganadores, o aquellos que se consideren con suficientes méritos para su difusión.

1.2.- MODELO DE CONCURSO AFICHE.

Con el fin de publicitar el _____, a realizarse en _____, del _____ del presente año, se abre un Concurso para seleccionar el Diseño del Afiche que servirá de promoción a dicho evento.

BASES

1. Pueden participar todos los diseñadores gráficos o artistas plásticos.
2. Cada artista podrá participar hasta con un máximo de tres diseños.
3. Las dimensiones del arte final deben ser de 64 x 46 cms. para ser reproducidos a tres (3) colores planos máximo.
4. El diseño del afiche debe ser alusivo a _____ y debe llevar el siguiente texto:

_____.
5. El diseño pasará a ser propiedad de _____.
6. El Premio Unico consiste en _____ y diploma. La entrega se hará el _____ día de la inauguración de _____.
7. La fecha límite para la recepción de los materiales será el _____ hasta las 6:00 pm. El veredicto se dará a conocer en el transcurso de la segunda quincena del mes de _____.

8. Los diseños deben ser remitidos a la siguiente dirección: _____. Deberán identificarse con seudónimo en la parte posterior del afiche y traer en sobre aparte la identificación y dirección del autor.
9. Los artes finales deberán ser retirados en el transcurso de la primera quincena del mes de _____. Luego de esta fecha la _____ no se hace responsable del daño o deterioro sufrido por los mismos.
10. El jurado estará integrado por un representante de las artes plásticas, uno de las artes gráficas y un miembro del Comité Organizador. Sus nombres se darán a conocer oportunamente.
11. Lo no previsto en estas Bases será resuelto por el Comité Organizador.

1.3.- MODELO DE CONCURSO FOTOGRAFICO.

Con el respaldo técnico del laboratorio fotográfico _____, se realiza este concurso para recompensar la creatividad y excelencia fotográfica de los concursantes.

TEMA: _____ en su ambiente. Todo participante debe tomar muy en cuenta el ambiente y el sujeto que puede aparecer realizando cualquier actividad bien sea de trabajo, de recreación u otra.

Las fotos pueden llevar uno o más _____ de cualquier modelo o año. No se aceptará en la foto ningún otro _____, que no sea marca _____.

TECNICA: Todas las técnicas son válidas. Se aceptan sólo slides o transparencias iguales o mayores de 35 mm. Las fotos deben ser totalmente inéditas.

EVALUACION: Cada foto competidora será juzgada en base a los siguientes criterios: originalidad, creatividad, arte, contenido y calidad técnica.

CONCURSANTES: Podrá participar en este Concurso cualquier persona residente en el país.

JURADO: Las fotos serán sometidas a consideración de un jurado compuesto por un representante de _____, un representante de _____, dos fotógrafos profesionales, un representante de _____, un paisajista, un representante de Publicidad _____, y un representante de _____.

FECHA: El concurso comienza el _____. La recepción de los trabajos se hará hasta el _____. Se llevará a cabo la evaluación de las fotografías con la presencia de un representante del Ministerio de Fomento. Resultados y publicación de los ganadores a la prensa, se hará _____.

Los premios serán entregados en un acto público el _____.

PRESENTACION DE FOTOGRAFIAS: Todo participante podrá enviar hasta 5 fotos en un sobre cerrado y tiene opción a remitir cuantos sobre desee, debiendo identificar cada foto con un número. En una hoja anexa deberá repetir los números e identificar el título de cada foto. Igualmente describirá brevemente el lugar, hora y fecha de la toma. Son imprescindibles los siguientes datos del concursante: Nombre y Apellido, cédula de identidad, profesión, edad, dirección y teléfono.

Todo concursante puede enviar uno o más trabajos, siempre en sobres individuales.

Los sobres deben indicar: Concurso _____.

Recepción de Correspondencia: _____.

PREMIOS

Primer Premio	Bs. _____	y diploma.
Segundo Premio	Bs. _____	y diploma.
Tercer Premio	Bs. _____	y diploma.
Cuarto Premio	Bs. _____	y diploma.
y Ocho Premios de	Bs. _____	y diploma.

Los doce ganadores además serán premiados con la publicación de las fotos en un calendario donde se dará a conocer una pequeña biografía del autor y los datos de la foto.

DERECHOS: Las fotos ganadoras pasan a ser propiedad de _____ quien podrá utilizarlas las veces que quiera.

Las fotos no premiadas podrán ser retiradas en las oficinas de _____.

La empresa no se hace responsable del extravío de los sobres con las fotos ni de cualquier daño ocasionado a las mismas.

Los premios serán entregados en la presencia de un representante del Ministerio de Fomento.

1.4.- MODELO DE CONCURSO DE INVESTIGACION.

I

El Comité Organizador de _____ con motivo de celebrarse el _____ aniversario de la institución, y con el objeto de estimular la actividad de investigación, reflexión y análisis sobre el proceso histórico-social del país, decidió abrir un Concurso sobre _____.

II

Los trabajos tendrán como cuestión central la vida y obra de _____ dentro del marco de su época y de su proyección hasta nuestros días. El concurso tendrá dos niveles de participación:

- A. En primer lugar, podrán participar los profesionales dedicados a la docencia e investigación, mediante un ensayo que deberá cumplir con los requisitos propios de su género.
- B. En segundo lugar, podrán participar los estudiantes de educación superior, mediante un trabajo monográfico, sometido a las normas usuales en ese nivel educativo, para este tipo de labor.

III

Los trabajos a concursar tendrán las siguientes características:

- A. Los ensayos no deberán tener una extensión menor de treinta (30) cuartillas ni mayor de sesenta (60), incluidas introducción, cuerpo y conclusiones; mecanografiados a doble espacio en papel tamaño

- carta. Deben incorporarse referencias de las fuentes documentales y bibliográficas.
- B. Las monografías no deberán tener una extensión menor de quince (15) cuartillas ni mayor de treinta (30), incluidas introducción, cuerpo y conclusiones; mecanografiados a doble espacio en papel tamaño carta. Deben incorporarse referencias de las fuentes documentales y bibliográficas.
- C. Los ensayos y monografías del concurso debe ser inéditos.

IV

Cada autor enviará original y dos copias de su trabajo, donde se indique título y seudónimo, y, en sobre cerrado aparte identificado con el seudónimo, nombre y apellidos completos, número de cédula de identidad, dirección y teléfono del autor. En el caso de los estudiantes se debe anexar una constancia vigente de estudios.

V

La recepción de los ensayos y monografías será hasta el _____, a las 6:00 pm. Los trabajos deben ser consignados en la dirección _____.

VI

Para los trabajos ganadores se establecen los siguientes Premios:

- A. Para el mejor ensayo un premio de Bs. _____ y Diploma.

- B. Para la mejor monografía un premio de Bs. _____ y Diploma.

El _____ se reservará por un año el derecho a gestionar la publicación de los trabajos ganadores, si así lo recomendaren los jurados.

VII

- A. Los jurados darán a conocer sus veredictos el _____. El Comité Organizador entregará los Premios, mediante acto especial, el _____.
- B. Los premios podrán ser declarados desiertos, y los veredictos serán inapelables.
- C. Los trabajos serán devueltos a solicitud de los autores, en un plazo de tres meses a partir del conocimiento del veredicto.

NOTA: Los interesados deben dirigirse al Comité Organizador de _____ con la finalidad de completar su información y adquirir un ejemplar de las BASES DEL CONCURSO, en la siguiente dirección: _____

1.5.- MODELO DE SALON.

BASES

La _____, a través de la _____, invita a los artistas nacionales y extranjeros con residencia mínima de cinco (5) años en el país, a participar en la Bienal de Artes Visuales _____.

La edición _____ se realizará en homenaje al _____ con motivo de celebrase este año el _____ de su natalicio.

ARTICULO PRIMERO

La Bienal de Artes Visuales _____ tiene como objetivo estimular el desarrollo de las artes plásticas nacionales y regionales, así como también estimular a los jóvenes valores del país. La Bienal se realizará desde el _____ hasta el _____.

ARTICULO SEGUNDO

El Comité Organizador de la Bienal de Artes Visuales _____ está integrada por las siguientes personas:

ARTICULO TERCERO

La Bienal se realizará en las especialidades de Pintura, Escultura, Dibujo y Gráfica. El tema, la técnica y los materiales empleados serán completamente libres. Cada obra deberá especificar el nombre del autor, título, técnica, medidas e instrucciones para el montaje, si las hubiera.

Cada participante podrá presentar un máximo de tres obras, siempre y cuando estas no excedan el espacio

asignado. En el caso de obras bidimensionales, las mismas deberán estar enmarcadas con un listón sencillo de madera, aluminio o plástico.

PINTURA

Cada artista dispondrá de un espacio de 2,00 x 2,00 mts.

ESCULTURA

Cada artista dispondrá de un espacio de 2,00 mts³.

DIBUJO

Cada artista dispondrá de un espacio de 1,50 x 1,50 mts.

ARTES GRAFICAS

Cada artista dispondrá de un espacio de 1,50 x 1,50 mts. Se aceptarán únicamente estampas originales, multi-ejemplares, realizadas a través de un procedimiento manual que corresponda a cualesquiera de las técnicas de linóleo, serigrafía, aguafuerte, punta seca, mezzo-tinta, xilografía o cualquier técnica mixta experimental. No se aceptarán monotipos.

ARTICULO CUARTO

Las obras a concursar deben ser inéditas y del período _____.

ARTICULO QUINTO

Las obras deberán ser enviadas en perfecto estado y debidamente embaladas.

ARTICULO SEXTO

Los participantes o sus representantes, debidamente autorizados, deberán llenar un formulario, comprobante de la recepción de las obras, el cual será el único documento válido para el retiro de las mismas.

ARTICULO SEPTIMO

En el momento de la consignación de las obras, el artista participante deberá anexar su currículum, una fotografía tipo carnet de sí mismo y otra de 8 x 10 de la obra que va a participar.

ARTICULO OCTAVO

Los artistas miembros del jurado de admisión y de calificación podrán participar en la Bienal de Artes Visuales _____ sin optar a premios (fuera de concurso).

ARTICULO NOVENO

El período de recepción de las obras estará comprendido desde el _____ hasta el _____.

ARTICULO DECIMO

Habrá un jurado de admisión y otro de calificación cuyas decisiones serán inapelables.

Jurado de Admisión:**Jurado de Calificación:****ARTICULO DECIMO PRIMERO**

Corresponderá al Jurado de Calificación expresar su veredicto mediante el levantamiento del acta respectiva, con señalamiento de las menciones honoríficas que estimen convenientes.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO

Las obras aceptadas por el Jurado de Admisión no podrán ser retiradas antes de que la muestra de la Bienal haya concluido.

ARTICULO DECIMO TERCERO

Las obras de los artistas regionales no admitidas en la bienal deberán ser retiradas dentro de los quince (15) días siguientes a la premiación. Transcurrido ese tiempo, la _____ no se hace responsable de las mismas. Las obras de los artistas de otro estado serán devueltas a los Centros de Recepción una vez que haya concluido la bienal.

ARTICULO DECIMO CUARTO

Las obras de los artistas regionales admitidas en la bienal deberán ser retiradas dentro de los veinte (20) días siguientes a la clausura de la Bienal. Las obras admitidas de artistas de otros estados serán devueltas a los Centros de Recepción una vez que haya concluido la Bienal.

ARTICULO DECIMO QUINTO

El traslado de las obras hacia los Centros de Recepción en los distintos estados será responsabilidad de los artistas.

ARTICULO DECIMO SEXTO

Los nombres de los artistas seleccionados para participar en la Bienal serán dados a conocer a través de la prensa regional y nacional.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO

Los premios de la Bienal de Artes Visuales _____ serán donados por la Comisión _____ para el _____ y será de carácter adquisitivo. Se exceptúa de este requisito a las Bolsas de Trabajo a los cuales sólo podrán optar los artistas menores de treinta (30) años.

ARTICULO DECIMO OCTAVO

Quedará a criterio del Comité Organizador el uso parcial o total de la obra merecedora del premio: _____ en el diseño del afiche promocional

que corresponde a la edición siguiente a esta Bienal.

ARTICULO DECIMO NOVENO

Lo no resuelto en esta bases será decidido por el Jurado Calificador.

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO

La sede de la Bienal de Pintura y Escultura será en _____ . La sede de la Bienal de Artes Gráficas será en _____ .

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO

Los artistas participantes deberán cancelar la cantidad de _____ (Bs. _____) como cuota de participación en la Bienal. Dicha cuota deberá ser abonada en el Banco _____ , cuenta N° _____ .

CENTRO DE RECEPCION DE OBRAS

1.6.- MODELO DE PREMIO.

INVITACION

La _____ informa a los inventores y fabricantes de _____ que la recepción de maquetas, prototipos y nuevos productos a ser seleccionados para participar en el PREMIO _____ NACIONAL, se realizará en el período comprendido entre el _____ y el _____ .

Las bases del concurso estarán a disposición de los interesados en los sitios de recepción a partir del día _____ , _____ y _____ como creadores del Premio al _____ Nacional, persiguen como finalidad la sustitución de importaciones mediante el reconocimiento y estímulo a la capacidad de innovación del país y el desarrollo de tecnología en la industria del _____ .

A los efectos de este premio se entiende por innovación del _____ Nacional. "El diseño o adaptación de productos nuevos factibles, industrial y comercialmente, donde se incorporen materias primas, parte y componentes del origen local".

SITIOS DE RECEPCION

1.7.- MODELO DE FERIA.

Autores:

Cucher, Marianne

Cueva, Andrés

Ferrer, Zeida

Ramos, M' Lissette

Wetter, Kristina

Wetto, Milena

INDICE

Pre-evento	193
Antecedentes	194
Diseño del Proyecto	196
Permisería	201
Contrataciones Generales	205
Costos	212
Evento	214
Post-evento	223

PRE-EVENTO

La _____ Feria _____ es un proyecto diseñado para impulsar las ventas de los diversos productos de Industrias _____, por medio de promociones al consumidor-comprador. A través de la programación de eventos artísticos musicales se pretende atraer al público y de esta manera agilizar la salida del producto.

OBJETIVOS:

Reforzar el "TOP OF MIND" de _____ en el Area Cappital, mediante una actividad **impactante y diferente** que además, permitira establecer contacto directo con un grupo importante de consumidores potenciales y reales.

Su característica de Exposición, Feria y Espectáculo, le dan una categoría única en su género.

COMO EXPOSICION:

Permite mostrar los productos, su proceso de fabricación, su calidad, y su utilización o forma de consumo.

COMO FERIA:

El público encuentra sano entretenimiento junto con fabulosas promociones y un ambiente de fiesta, el cual lo mantiene en el sitio durante varias horas.

COMO ESPECTACULO:

Todo es espectáculo, desde la concepción de la idea y las escenografías hasta la presentación de variados artistas conocidos y populares, junto con el lanzamiento de nuevos valores artísticos nacionales.

Adicionalmente, por su volumen de público, este proyecto nos proporciona un Laboratorio para Promociones de 50.000 personas en actividad y disposición de compra.

ANTECEDENTES:

En Venezuela no existen antecedentes ciertos de una EXPOSICION-FERIA-ESPECTACULO dirigida a una sola familia de productos.

Las más aproximadas fueron EXPO-SIERRA-FORD y AUTORAMA, las cuales no tuvieron las características de Feria y Espectáculo que _____ en _____ proyecto.

Sin embargo, podemos asegurar que esas exposiciones superaron las expectativas de sus organizadores.

Las estadísticas de ICE-ZONA RENTAL prácticamente garantizan una asistencia promedio de casi 10.000 personas diarias en cualquier exposición con promoción de productos al público.

Una oferta de la empresa _____, la cual organiza exposiciones en _____, ofreció 50.000 asistentes para una próxima exhibición de "LICORES Y BEBIDAS" con unas características muy inferiores a las planificadas en este proyecto.

AREA DE TRABAJO:

1. **INFORMACION:** Mediante las más modernas técnicas audiovisuales se dan a conocer al público las variedades de nuestras marcas y las ofertas presentes.
2. **VENTAS:** Se establecerán locales de ventas de productos con ofertas y exhibiciones atendido por vendedoras entrenadas.
3. **ESPECTACULOS:** Los espectáculos también están asociados a Ferias, en donde habrá un escenario con su camerino.
4. **DEGUSTACIONES:** Para dar la oportunidad de paladear nuestras marcas en distintas combinaciones se podrán vender los cocteles para evitar el consumo excesivo.

Creatividad _____ definirá en reuniones preliminares las actividades a desarrollar en la _____ Feria _____ las cuales permitirán alcanzar los objetivos planteados previamente, dichas actividades engloban:

1. **Selección del Local:** Posterior al estudio de diversas alternativas, se escogió la sede de la Asociación Pro-Venezuela para la realización de la Feria.

La situación de este local es excepcionalmente buena. . . a media cuadra de la Plaza Venezuela . . . a media cuadra del bulevar de Sabana Grande y con acceso al Metro al frente y al lado de la entrada principal.

La afluencia natural de públicos es imprescindible, pero todos los cálculos son muy optimistas.

2. Carta de Solicitud:

Sres. Junta Directiva
Asociación Pro-Venezuela
Ciudad.-

Caracas, _____

Estimados señores:

Nos dirigimos a ustedes, en la oportunidad de solicitar en calidad de arrendamiento, el Salón de Exposiciones de esa prestigiosa entidad, a fin de realizar allí, del _____, un evento de carácter público, con las siguientes características:

1. Expondremos y venderemos, productos de elaboración nacional.
2. El horario del evento será:
 - 2.1. Lunes a viernes: 6:00 pm a 12:00 pm.
 - 2.2. Sábados y domingos: De 11:00 am a 12:00 pm.
3. Se cobrará por la entrada, Bs. 20,00 por persona.
4. El evento estará reservado para mayores de 18 años.
5. Presentaremos espectáculos musicales durante todo el evento.
6. Utilizaríamos los 800 m² más el escenario.
7. Para el montaje y desmontaje del evento, necesitaremos 10 días para un total de 25 días de arrendamiento.
8. Nos interesaría tener la posibilidad de decorar la fachada del salón, sin ocultar su identificación.
9. En la campaña de publicidad que apoyaría este evento, destacaríamos el nombre de la Asociación Pro-Venezuela.

Esperamos una respuesta favorable a esta solicitud, ya que nos

complacería sobremanera efectuar este evento, en la sede de un organismo íntimamente relacionado con nuestra empresa.

Atentamente;

Nombre y cargo

DISEÑO DEL PROYECTO:

Este aspecto incluye la planificación, diseño y ejecución de toda la parte física de la feria, maqueta, ubicación de stands, fabricación de los mismos, diseño y fabricación de backings, tarimas, zona V.I.P., etc.

El diseño del proyecto se ha dividido en varias etapas:

Primera etapa: Comprende la investigación y el diseño. Estudio del local de la Asociación Pro-Venezuela, 875 m² en Sabana Grande. . .

- Espacio Util
- Capacidad de Carga Eléctrica
- Capacidad de Carga en Estructura del Techo
- Condiciones Térmicas y de Ventilación.

Levantamiento de Plano

Creación y Diseño Arquitectónico del Proyecto de acuerdo con las condiciones del local escogido. . .

- Bocetos
- Planos
- Cortes
- Fachadas
- Diseño de Detalles
- y Maqueta de Trabajo, escala 1:25.

Diseño de la Escenografía a escala de maqueta, dibujos de los elementos decorativos y personajes que integran el proyecto.

Estudio y creación de un sistema de construcción modular que permita la reutilización de la mayor cantidad posible de elementos arquitectónicos y artísticos a elaborarse.

Estudio sobre las remodelaciones y reparaciones necesarias en el local para la realización del proyecto dentro de los parámetros de calidad de ambiente requeridos.

Estudio, ubicación y/o preparación de los presupuestos necesarios para la construcción y equipamiento del proyecto.

Localización de un local dentro del Area Metropolitana para la pre-construcción de los elementos de gran tamaño en el proyecto, con las siguientes características:

- más de 400 m² de espacio libre
- más de 5 mts de altura
- Servicios (Electricidad, Agua y Teléfonos)
- Entrada para camiones grandes
- Posibilidad de alquilarlo por **un solo mes**.

Preparación del Sistema de Control y Seguimiento de Pre-construcción, Equipamiento y Montaje del Proyecto.

Segunda Etapa: CONSTRUCCION Y REPARACIONES

Trabajo a realizar:

A. Exteriores

A1-Decoración de Fachada Principal

A2-Decoración de Fachada Lateral

A3-Decoración de Fachada Posterior

A4-Decoraciones en techos.

B. Interiores (la mayoría del material es reutilizable)

B1-Entrada principal - Taquilla (1.20 x 2.40)

Control de público

Rampa curva de 2.40 mts., que se eleva a 0,90 mts. y muro túnel de 3.30 mts.

B2-Módulo V.I.P. - Volumen virtual hecho en estructura de hierro de base rectangular 2.40 x 4.80 con dos niveles de alturas (0.90 y 3.30) y techo tipo carpa en lona.

-Escalera para público (2.40)

-Escalera privada (0.90)

B3-Tarima de Degustación - Tarima de madera de 34 m² con dos rampas de 6 mts., un mostrador de madera de 4.80 x 0.60 x 1.00

y una escalera de madera de 2 mts.

B4-Area de Cubículos (con techos de lona) 98.

B5-Modulos de invitados.

B6-Zona de Productos.

Quioscos modulares en madera, hierro negro mate y lona de colores de 12 m² cada uno, sin piso y con posibilidades de aditamentos complementarios para su uso posterior.

B7-Zona _____ especial.

Quioscos con el mismo principio de los productos, pero en diferente disposición.

1.-Area X (12 m²)

2.-Area Y (12 m²)

3.-Area Z (12 m²)

B8-Zona de Televisión.

Dos tarimas de 6.40 x 4.50 x 0.60 situadas a ambos lados del escenario con techos virtuales en hierro mate y lona de colores.

B9-Torres.

Andamiaje de 7 mts de altura para las cornetas de sonido, recubiertas y decoradas en el mismo estilo de toda la feria.

B10-Cabina Audiovisual.

Andamiaje de 1.57 mts de ancho por 15 mts de largo, con un voladizo adicional de 50 cms en los 9 mts centrales, piso de madera y electricidad con fases diferentes.

Esta cabina deberá ser equipada para proyección de audiovisuales sobre una pantalla de 6.40 x 2.34 mts, y para proyección de cine 35 mm y/o video U-Matic (según lo que se encuentre en el mercado) y los equipos necesarios para interconectar los canales de audio al sistema general de sonido. La pantalla estará anclada de la sercha del techo a tres (3) metros de la cabina y cinco (5) de altura.

B11-Despacho de Mercancías.

La zona de despacho de mercancías está ligada a la salida del local. Tiene dos áreas claramente definidas:

-Depósito y Despacho.

-Caja y Públicos.

Por su situación cerca de la salida y del estacionamiento, nos permite utilizar camiones como depósitos adicionales.

B12-Mezzanina.

En la mezzanina podemos cerrar un espacio para utilizarlo como oficina de control de la Feria. Asimismo, podemos cerrar en esta zona un espacio para cabina de control de mezcla de audio. Además, es a través de esta mezzanina como accederemos a la Cabina Audiovisual situada sobre el escenario.

B13-Arcadas.

Las arcadas son elementos no estructurales que integran todo el piso bajo del Pueblo recreado para esta feria. Define a la plaza como una clásica "Plaza Mayor". Son arcadas texturizadas con aspecto de friso rústico; son penetrables hacia el área de cubículos, el Despacho de Mercancías y la entrada a los sanitarios; y son dibujadas en el Área de Degustación, Módulo de Invitados y final del Área de Productos.

B14-Pueblo.

Está definido en el piso superior, sobre las arcadas, el estilo es "Comic" según lo descrito en la presentación de este proyecto y cubre un área de 340 m². Los dibujos se realizan a escala y se amplían luego sobre paneles de 3.60 x 2.40.

B15-Reparaciones inmediatas.

15.1.- Escenario

15.2.- Pintura de entrada principal y salida.

Equipamiento y Servicios.

Seguridad - 30 Extintores de Incendios
- 20 Puntos de Luz de Emergencia.

Vigilancia (Guardianes Profesionales).

-Durante la Feria. . . Seis vigilantes en los horarios de exposición del 9 al 23 de Diciembre de 1988.

-Serenos Nocturnos. . .

Protección (Servicio Panamericano).

-En Cajas.

-Dinero en Tránsito.

Mantenimiento.

-Limpieza General del local

-Limpieza en horas de público

-Mantenimiento de Baños.

Sonido.

-Central

-Espectáculos

-Audiovisuales

-Externo

-16 micrófonos

-1 consola de 16 canales

-6 plantas

-10 cornetas

-4 monitores

-2 decks (cassette & reel).

Iluminación.

-Ambiental

-Espectáculos

-Decorativa

-20 reflectores de 100 w

-1 seguidor

-1 Banco Dimmer

-Red de iluminación decorativa (faroles, etc.)

-Luminarias de Ambiente (dirigidas).

Electricidad.

-General

-Sonido

-Audiovisuales

-Exteriores.

Comunicaciones.

-Entrada-Salida

-Oficina de Feria

-Itinerante.

Equipos Musicales.

-Piano eléctrico

-Amplificador de bajos

-Amplificador de guitarra.

Equipos Audiovisuales.

-Proyectores Multipantalla

-Cine 35 mm o Proyección de Video.

Programa Audiovisual.

- Productos
- Barroco
- Proceso de Producción
- 24 cuñas o promociones programadas en multipantalla.

Transporte Varios.

- Materiales
- Personal
- Montaje.

Coordinación.

- de Pre-Construcción
- de Servicios
- de Montaje.

PERMISERIA:

Es requisito fundamental para la elaboración y presentación de cualquier tipo de evento o feria a realizarse en el país, contar con la aprobación y permisos de los organismos competentes del Estado venezolano. A tal respecto, se requiere:

- Solicitar al administrador de Hacienda la autorización necesaria para el expendio temporal de bebidas alcohólicas.
- Solicitar al Jefe Civil parroquial el permiso correspondiente para la ejecución del evento.
- Solicitar a la Gobernación del Distrito Federal la autorización para el uso de los medios publicitarios escogidos para dicho evento. Se anexan cartas de solicitud.

Posteriormente, es necesario enviar a la División de Espectáculos Públicos de la Gobernación del Distrito Federal, los tickets de entrada a fin de ser sellados y validados para su venta.

Caracas, _____

Ciudadano
JEFE CIVIL DE LA
PARROQUIA EL RECREO
Su Despacho.-

Yo, _____, venezolana, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad N° _____, representante legal de _____, Fábrica Productora de _____, ante Ud., respetuosamente me dirijo a fin de exponer lo siguiente: Mi representada, en vista del auge que ha tenido la Industria Nacional, ha dispuesto ofrecer al público la PRIMERA _____ FERIA _____ DE CARACAS, la cual consistirá en mostrar en los diferentes Stands películas, cortos, micros, donde serán exhibidos los inicios de la Industria, fabricación, envejecimiento, elaboración y las modernas instalaciones con las cuales cuenta hoy en día; del mismo modo, serán presentados espectáculos musicales con artistas venezolanos, y serán ofrecidos a la venta sus famosos cocteles, así como otros productos de la línea _____.

La referida _____ FERIA _____ DE CARACAS, será presentada en las instalaciones de PRO-VENEZUELA, situada en la Avenida Abraham Lincoln, Sabana Grande, bajo los auspicios exclusivamente de mi representada _____, desde el _____ al _____, ambos inclusive, los siguientes horarios:

Lunes a Viernes de 06:00 pm a 11:00 pm.
Sábados y Domingos de 11:00 am a 11:00 pm.

Se utilizará un área física de aproximadamente 875 m², existiendo una capacidad promedio para un mil quinientas (1.500) personas.

En tal sentido, solicito de esa autoridad civil, el permiso correspondiente para la ejecución del evento arriba descrito, el cual nos es exigido por las autoridades del Ministerio de Hacienda, para los expendios temporales de bebidas alcohólicas, con ocasión de esta _____ FERIA _____.

Sin otro particular a que hacer referencia, se suscribe.

Atentamente,

Nombre
Cargo

Caracas, _____

Ciudadano
 Administrador de Hacienda
 Región Capital
 A/C Departamento de Licores
 Su Despacho.-

Yo, _____, venezolana, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad N° _____, representante legal de _____, Fábrica Productora de _____, ante Ud., respetuosamente me dirijo a fin de exponer lo siguiente: Mi representada, en vista del auge que ha tenido la Industria Nacional, ha dispuesto ofrecer al público la 1ª FERIA _____ DE CARACAS, la cual consistirá en mostrar en los diferentes Stands películas, cortos, micros, donde serán exhibidos los inicios de la Industria, fabricación, envejecimiento, elaboración y las modernas instalaciones con las cuales cuenta hoy en día, y serán ofrecidos a la venta sus famosos cocteles, así como otros productos de la línea _____.

La referida _____ FERIA _____ DE CARACAS, será presentada en las instalaciones de PRO-VENEZUELA, situada en la Avenida Abraham Lincoln, Sabana Grande, bajo los auspicios exclusivamente de mi representada _____, desde el _____ al _____, ambos inclusive.

Se utilizará un área física de aproximadamente 875 m², existiendo una capacidad promedio para un mil quinientas (1.500) personas.

En tal sentido, solicitamos de ese Despacho, se nos autorice el expendio temporal de bebidas alcohólicas, con ocasión de la _____ FERIA _____ DE CARACAS, motivo por el cual adjuntamos fotocopia de la carta compromiso que mi representada logró con la organización PRO-VENEZUELA.

Atentamente,

 Nombre
 Cargo

Caracas, _____

Señores
 GOBERNACION DEL DISTRITO FEDERAL
 Dirección General Civil y Política
 Su Despacho.
 Ciudad.-

Yo, _____, venezolana, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad N° _____, representante legal de _____, Fábrica Productora de _____, ante Ud., respetuosamente me dirijo a fin de exponer lo siguiente:

Mi representada, en vista del auge que ha tenido la Industria Nacional, ha dispuesto ofrecer al público la _____ FERIA _____ DE CARACAS, la cual consistirá en mostrar en los diferentes Stands películas, cortos, micros, donde serán exhibidos los inicios de la Industria: Fabricación, envejecimiento, elaboración y las modernas instalaciones con las cuales cuenta hoy en día; del mismo modo, serán presentados espectáculos musicales con artistas venezolanos, y serán ofrecidos a la venta sus famosos cocteles, así como otros productos de firma.

La referida _____ FERIA _____ DE CARACAS, será presentada en las instalaciones de Pro-Venezuela, situada en la Avenida Abraham Lincoln, Sabana Grande y bajo los auspicios exclusivamente de mi representada: _____, desde el _____ al _____, ambos inclusive, en los horarios:

Lunes a Viernes de 06:00 pm a 11:00 pm.
 Sábados y Domingos de 11:00 am a 11:00 pm.

El precio de los cocteles y tragos en general será de Bs. _____ y el precio de entrada al evento por persona será de Bs. _____.

Se autorizará en la fachada principal de Pro-Venezuela, una pancarta cuyas dimensiones son aproximadamente tres metros y medio de ancho 93,50 mts) por doce metros de largo (12 mts), con la inscripción _____, FERIA _____, incluyendo el logotipo de mi representada.

En tal sentido, solicitamos de ese Despacho a su digno cargo, autorización para el uso de este medio de publicidad, así como la liquidación de los impuestos municipales a que haya lugar.

Atentamente,

 Nombre
 Cargo

CONTRATACIONES:

Con el fin de tener todo listo para comenzar en la fecha prevista, es necesario contactar con todo el personal que laborará en la Feria tanto a nivel artístico como de servicios.

Este contacto incluye la búsqueda y selección del personal, la contratación del mismo, la preparación de los pagos (discusión de sueldos), la estructuración de horarios y la asignación de responsabilidades y uniformes.

En primer lugar, en lo que se refiere al personal de la Feria propiamente dicho, la mayor parte del mismo estará compuesto por Personal de _____; debido a que el horario de lunes a viernes será a partir de las 6:00 pm, muchas secretarías, asistentes, etc., de diversos departamentos de la compañía prestarán también sus servicios en la Feria como anfitrionas, cajeras, demostradores, etc.

Los despachadores de mercancía serán los promotores de la Región Capital _____ así mismo, los barmen serán los mismos de la empresa.

Demostradoras: Contratación escrita; personal de _____
 Cajeras: Horario de lunes a viernes de 6:00 pm a _____
 Anfitrionas: 11:00 pm. Sábado y Domingo de 11:00 am a _____
 Taquillera: 11:00 pm
 Degustadoras: 1 hora de descanso de lunes a viernes, 2 horas Sábados y Domingos.

En las horas de descanso entrará personal rotativo a suplirlas.

Sueldos:

Taquilleras Bs. _____ c/u (3 pers)
 Degustadoras Bs. _____ c/u (3 pers)
 Cajeras Bs. _____ c/u (14 pers)
 Cajeras suplentes Bs. _____ c/u (4 pers)
 Anfitrionas Bs. _____ c/u (6 pers)
 Demostradoras Bs. _____ c/u (5 pers)

Total personal: 35 personas.

Forma de Pago:

50% el _____

50% el _____

Responsabilidades:

Taquilleras: Vender las entradas.

Degustadoras: Invitar al público a probar los productos específicos en las horas de degustación. Explicarles cómo es el producto, sus posibilidades de combinación, etc.

Cajeras: Cobrar el dinero de las compras de los clientes, conformar telefónicamente los pagos en cheque y hacer los vouchers de las tarjetas de crédito.

Cajeras Suplentes: Asistir a las cajeras en sus horas de descanso.

Anfitrionas: Recibir al público, atender y guiar a los visitantes VIP. Aclarar cualquier duda del público, entregar los folletos de ofertas, etc.

Demostradoras: Enseñar a los clientes las ofertas de cada producto, incitarlos a la compra.

Uniformes:

Demostradoras: Liqui-liqui de falda de lino.

Degustadoras: Color beige claro con distintivo que identifica el producto específico que promocionan.

Anfitrionas: Liqui-liqui de iguales características, pero sin el distintivo. En su lugar un sello de tela con logotipo de _____ (rojo y blanco).

Cajeras: Pantalones rojo y blusa blanca con sello del _____

Taquilleras: Logo de _____

Nota: Todos los uniformes serán proporcionados por _____ y deberán devolverse al terminar la Feria.

Despachadores, Barmen: Personal de _____, contratación escrita horario de Lunes a Viernes (desp) de 6:00 pm a 11:00 pm, Sábado y Domingo de 11:00 am a 11:00 pm (Barm) de Lunes a Domingo de 7:00 pm a 10:00 pm.

Los Despachadores en su hora de descanso no tendrán sustitutos, por lo cual deberán rotar por grupos para no abandonar totalmente

el área del despacho.

Sueldos:

Despachadores	Bs. _____ c/u (14)
Barmen	Bs. _____ c/u (3)
	Total personal (17)

Forma de pago: Igual al anterior.

Responsabilidades: Despachadores: entregar al cliente la mercancía que se esté vendiendo en ese momento.

Uniformes: Despachadores: Blue-jean y franela de _____
Barmen: Unniforme de _____: camisa blanca, corbata negra, flux azul marino con el logo de _____ a la altura del pecho, del lado derecho.

Además de este personal, hay que contratar personal de vigilancia, (se hará por medio de una empresa especializada) y personal de limpieza.

El personal para el manejo de equipos de video y audio, así como el alquiler de dichos equipos, estará a cargo de la empresa que se encargará del diseño y producción global del proyecto.

CONTRATACION DE ARTISTAS:

- Conjuntos de música variada
- Grupos estelares: gaitas
- Conjuntos de aguinaldos y parrandas no será contratación, sino inscripción para el concurso - sólo se pagará a los 3 grupos ganadores.

La discusión de los pagos se hará individualmente con los representantes de cada grupo. La contratación se hará por escrito. Se anexa contrato modelo.

Entre _____, sociedad mercantil de este domicilio, inscrita en el Registro de Comercio de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Edo. Miranda, representada en este acto por la señora _____, venezolana, mayor de edad, de este domicilio, y titular de la Cédula de Identidad N° _____, en su carácter de Gerente de Producción Publicitaria de la Compañía, que a los fines de este Contrato se denominará "LA CONTRATANTE" por una parte, y por la otra _____, venezolano, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de Identidad N° _____, que a los fines y sucesivos de este Contrato se denominará "EL CONTRATADO" se ha convenido en celebrar el presente Contrato de honorarios profesionales que se registrá por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA: "EL CONTRATADO" se obliga a prestar su participación como Intérprete en la Feria de _____ a celebrarse del _____, según la programación convenida.

SEGUNDA: "LA CONTRATANTE" efectuará un pago único por la cantidad de: _____ bolívares (Bs. _____) por la actuación realizada de conformidad con la Cláusula Primera de este Contrato, "EL CONTRATADO" declara expresamente, y así lo acepta, que con el pago del recibo de la cantidad de dinero expresada anteriormente, a su satisfacción nada tiene que reclamarle a "LA CONTRATANTE" _____ ni a _____.

TERCERA: "EL CONTRATADO" declara expresamente que por la cantidad de dinero por concepto de honorarios recibidos "LA CONTRATANTE" no le adeuda ninguna indemnización o cualquier otro tipo de remuneración que pudiera surgir.

Asimismo, manifiesta "EL CONTRATADO" que la cantidad de honorarios fijada es la única convenida por este Contrato.

Caracas, a los ____ del mes _____ de _____.

POR: EL CONTRATANTE

POR: EL CONTRATADO

IMPRESION DE MATERIAL GRAFICO:**1. Distintivos:**

Todas las personas involucradas en este proyecto estarán identificadas mediante distintivos. Estos deberán colocarse en lugar visible y serán diseñados previamente y con el logotipo de _____. Estarán divididos en: Gerente, Expositor, Organizador y Personal.

2. Very Important Person (VIP):

La feria contará con invitados especiales, los cuales tendrán sus distintivos correspondientes. Es necesario dar a entender que estos pases V.I.P. no podrán ser transferidos a otras personas.

Estas personas V.I.P. estarán directamente relacionadas con la industria o afines a esta.

3. Invitados Especiales:

Estos pases se les suministrarán a todas aquellas personas que de alguna manera están relacionadas con los medios de comunicación social. Son de vital importancia estos pases de cortesía, ya que interesa que la prensa comente el espectáculo. Así como también que los canales de televisión se trasladen con las cámaras para transmitir, como suceso noticioso, la novedad de ____ Feria _____.

4. Folletos:

Los folletos será entregados en la puerta de entrada, donde se explicarán las ofertas que se darán en la Feria. También existirá un folleto para las personas VIP, el cual servirá como programa, indicando los horarios de atención.

5. Afiches:

Se regalarán afiches de 1 pliego, para el público que asista, así como también a las personas que compren licores en oferta. Estos afiches serán de gran colorido y belleza. También habrán afiches para anunciar el evento, explicando el lugar, valor de la entrada, días de duración, etc. Estos serán colocados en diferentes partes de la zona metropolitana de Caracas, en lugares visibles, como: Restaurantes, licorerías, panaderías, librerías, etc.

6. Pancartas: Serán cuatro en total.

El tamaño de esta debe ser de gran magnitud, ya que se colocarán en la parte de afuera de la Feria.

7. Calcomanías:

Se contará con la impresión de 500.000 calcomanías, las cuales

llevarán impresas el típico _____ que caracteriza a _____ y de color rojo. Estas le serán entregadas a todas las personas que adquieran licores en oferta.

8. Entradas:

Estarán impresas con el logotipo de _____. Estas serán vendidas en la entrada de la Feria.

1ª Gran Feria 1ª Gran Feria

Del ___ al ___ de _____

Del ___ al ___ de _____

Nombre: _____

Nombre: _____

Apellido: _____

Apellido: _____

EXPOSITOR

1ª Gran Feria 1ª Gran Feria

Del ___ al ___ de _____

Del ___ al ___ de _____

Nombre: _____

Nombre: _____

Apellido: _____

Apellido: _____

PERSONAL

1ª Gran Feria 1ª Gran Feria

Del ___ al ___ de _____

Del ___ al ___ de _____

Nombre: _____ Nombre: _____

Apellido: _____ Apellido: _____

**INVITADO
ESPECIAL**

V.I.P.

1ª Gran Feria

Del ___ al ___ de _____

**VALIDO PARA UNA SOLA PERSONA
(MAYORES DE 18 AÑOS)**

COSTOS GENERALES:

- 1.- Alquiler del local (PRO-VENEZUELA) Bs. _____
- 2.- Acondicionamiento General del local:
 - Baños
 - Diseño y Tendido de Electricidad
 - Cerramientos General con Andamiaje
 - Pintura de Exteriores. Bs. _____
- 3.- Distribución Interior:
 - Tabiquería
 - Escenario. Bs. _____
- 4.- Decorados:
 - Desarrollo de Cajas de Información
 - Escenografía de Plazas
 - Entrada y Salida
 - Mobiliario. Bs. _____
- 5.- Proyecto y Construcción:
 - Diseño arquitectónico
 - Escenografía de las Plazas
 - Dibujos y Ampliaciones
 - Control de Preconstrucción
 - Montaje
 - Manejo de Personal (Carpinteros, Herreros, Electricistas, Pintores, etc.)
 - Materiales
 - Transportes. Bs. _____
- 6.- Equipos Alquilados:
 - Iluminación General
 - Iluminación de Espectáculos
 - Sonido en vivo
 - Protección contra incendios. Bs. _____
- 7.- Servicios:
 - Consumo General
 - Transporte (Personal y Equipos)
 - Limpieza
 - Seguridad y Protección. Bs. _____
- 8.- Personal (evento):
 - Taquillas
 - Control de Público
 - Protocolo (Guías e información)
 - Mantenimiento General
 - Programación Artística
 - Control de Depósitos. Bs. _____

9.-	Apoyo Audiovisual en cajas y Plazas, desarrollo, Presentación, Seguimiento y Coordinación del Proyecto.	Bs. _____
10.-	Contratación de Artistas.	Bs. _____
11.-	Publicidad en Prensa.	Bs. _____
12.-	Impresos (Institucional y Ofertas)	Bs. _____
13.-	Seguros.	Bs. _____
	Total Costo Estimado Evento	Bs. _____

RECUPERACION

1.-FLUJO DE PUBLICO: El diseño de este proyecto permite una cómoda capacidad simultánea de 1.500 personas entre Cajas, Plazas y Area de Degustación (calculados a razón de 3 personas por m²).

2.-DURACION DEL EVENTO: Este evento está planificado para 15 días de duración, comenzando y terminando un viernes; esto nos permite tener dos fines de semana completos dentro del evento. La duración podría ser mayor si se consiguen los permisos necesarios con la Directiva de Pro-Venezuela.

3.-ROTACION DEL PUBLICO: Tradicionalmente el público rota cada tres horas aproximadamente, esto nos da un estimado conservador de 1.7 entre semana y 4.0 los fines de semana.

$$1.500 \times 1.7 = 2.550 \times 11 = 28.050$$

$$1.500 \times 4.0 = 6.000 \times 4 = 24.800$$

TOTAL ESTIMADO	52.850 personas en 15 días
-----------------------	-----------------------------------

Para nuestros cálculos trabajaremos conservadoramente con la cifra de 50.000 personas.

4.-INGRESOS POR TAQUILLA: Actualmente en Venezuela el espectáculo más económico que se puede conseguir es el cine. Esta cifra puede considerarse para cualquier otro tipo de espectáculo popular, sin embargo queremos que nuestra Expoferia sea más popular que ninguna, por ello sugerimos una entrada de Bs. ___ por persona y realizaremos nuestros cálculos con Bs. ___ por persona, para un total de ingresos por concepto de taquilla de Bs. _____.

5.-INGRESOS POR CONSUMO: Con un precio de Bs. ___ por de-

gustación de cualquiera de nuestros productos, aseguramos (sin duda alguna) el consumo por parte de todos los asistentes. Aunque estamos seguros que la mayoría consumirá más de una vez, para nuestros cálculos, estimamos una sola degustación por persona, para un total de ingresos por consumo de Bs. _____.

6.-INGRESOS POR VENTAS: Para estimar estos ingresos suponemos que sólo la mitad de los asistentes adquirieron productos.

PUBLICO ASISTENTE:	50.000 personas
PUBLICO COMPRADOR:	25.000 personas

ACOTACIONES

1.-La entrada sólo será permitida a mayores de 18 años.

2.-Los Stands para productos serán de diversos tamaños según su categoría y expectativas de venta.

-Degustaciones	80 m ²
-Licores I	40 m ²
-Información Institucional	30 m ²
-Licores II	20 m ²
-Licores III	20 m ²
-Licores IV	20 m ²
Total . . .	230 m ²

3.-Las exposiciones con promoción de productos, atraen mucho más público que aquellas que sólo los muestran.

4.-Los espectáculos atraen público por sí solos.

Con este proyecto queremos demostrar la factibilidad de emprender campañas y eventos autofinanciables.

EVENTO:

Luego de la etapa de Pre-evento, en la cual se han establecido los lineamientos para la organización de la feria, llegamos a la etapa del evento propiamente dicho; en ella describiremos la programación de cada día, el evento en sí y apoyos de material audiovisual y publicitario.

El evento estará conformado de la siguiente manera:

Se distribuirán los stands en el área asignada con los respectivos productos que estarán a la venta.

Se asignará el personal encargado de cada uno de los stands; cada stand ofrecerá los diferentes productos _____ y contará con el debido apoyo publicitario (POP).

La tarima central estará destinada a la presentación de los grupos musicales y atracciones diversas según los programas anexos.

Se contará a su vez con una pantalla gigante en la cual se proyectará un audiovisual previamente producido:

"Una industria al servicio del país". Este audiovisual contemplará la historia de _____ paralelamente a la historia contemporánea de nuestro país, su crecimiento, logros y proyecciones.

Este audiovisual se proyectará durante toda la realización de la feria en forma consecutiva.

Con el aporte de _____ se proyectarán videoclips de artistas nacionales con la finalidad de contribuir a su promoción.

Se realizará un concurso de parrandas y aguinaldos, donde el público será jurado al seleccionar a los ganadores mediante sus aplausos. Anexos: Instructivo y mecánica del concurso.

Se presentarán durante las noches grupos gaiteros para dar ambiente y calor navideño a la Feria, los cuales serán los encargados de clausurar la Feria todas las noches.

A continuación los programas detallados por día de la Gran Feria _____.

CONCURSOS DE PARRANDAS Y AGUINALDOS

INSTRUCTIVO

1.- DE LOS PARTICIPANTES

- 1.1.- Los integrantes de los grupos participantes deben ser mayores de edad (más de 18 años).
- 1.2.- Únicamente serán aceptadas interpretaciones: Mención: Parrandas y Aguinaldos; con instrumentos tradicionales.
- 1.3.- Los grupos participantes deberán cumplir con las fechas y horarios asignados por la organización del concurso.
- 1.4.- El público será el jurado, quien elegirá a los ganadores, mediante aplausos.

2.- MECANICA

- 2.1.- El Sábado 10 y Domingo 11 de diciembre se hará la primera ronda eliminatoria con la participación de todos los grupos de donde el público escogerá seis (6) grupos (3 cada día).
- 2.2.- El Sábado 17 se hará la 2da ronda eliminatoria, con la participación de los seis (6) grupos seleccionados. El público escogerá cuatro (4) grupos de la misma manera.
- 2.3.- El Domingo 18 de diciembre participarán los cuatro (4) grupos, eliminando 1 y quedando tres (3) semi-finalistas.
- 2.4.- El Jueves 22 de diciembre se realizarán la semi-final, donde participarán los tres (3) grupos clasificados. El público escogerá a los dos grupos finalistas y se premiará el tercer lugar.
- 2.5.- El Viernes 23 de diciembre se efectuará la Gran Final y se otorgarán los premios al segundo finalista y al grupo ganador.

3.- PREMIOS:

- | | |
|-----------------|---------------------------------------|
| PRIMER PREMIO: | Bs. 5.000,000, un trofeo y productos. |
| SEGUNDO PREMIO: | Bs. 2.000,000, una placa y productos. |
| TERCER PREMIO: | Bs. 1.000,000, una placa y productos. |

Para los grupos participantes: Un diploma y productos.

CONCURSO DE PARRANDAS Y AGUINALDOS
(SOLO PARA INTERPRETES)

PLANILLA PARA INSCRIPCION

1. DATOS DE LOS PARTICIPANTES:

NOMBRE DEL GRUPO: _____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE: _____

Nº de C.I.: _____ DIRECCION: _____

TELFONO: _____ ESTILO DEL GRUPO: _____

NOTA: NO SE ACEPTAN MENORES DE EDAD (menores de 18 años).

PROGRAMA INAUGURAL

HORA: 5:30 pm

(El personal deberá estar listo desde las 4:30 pm)

HORA:

- 6:00 pm INAUGURACION (Corte de cinta).
 6:01 pm EFECTOS DE APLAUSOS Y ARRANCA MARCHA (____ al ver desatar la cinta) Y SE INICIA EL RECORRIDO OFICIAL: LAS ANFITRIONAS COLOCAN STICKER _____ Y ENTREGAN DIPTICO DE OFERTAS.
 EL RECORRIDO SE INICIA POR LA DERECHA.
 EL DR. _____ HACE UNA COMPRA EN CUALQUIER STAND.
 6:30 pm SE INICIA EL BRINDIS AL LLEGAR A LA ZONA DE DEGUSTACION, EL DR. _____ COMPRA SU TICKET Y PIDE SU COPA DE CHAMPAÑA. CUANDO EL DR. _____ BAJE DE LA ZONA DE DEGUSTACION, SE DIRIGIRA AL VIP. _____
 6:40 pm COMIENZA EL AUDIOVISUAL.
 7:10 pm FINALIZA EL AUDIOVISUAL
 7:11 pm COMIENZA EL SHOW DE KIMBIZA
 7:50 pm FINALIZA SHOW DE KIMBIZA.
 7:51 pm SE INVITA AL ESPECTACULO DE FUEGOS ARTIFICIALES (El animador explica).
 8:00 pm ESPECTACULO DE FUEGOS ARTIFICIALES.
 8:30 pm APERTURA AL PUBLICO DE LA FERIA Y DEL BAR (1 hora).
 9:30 pm SHOW CARDENALES DEL EXITO.
 11:00 pm CIERRE DE LA FERIA.

PROGRAMA DIARIO

(Día 1)

HORA:

11:00 am APERTURA AL PUBLICO

- 11:05 am APERTURA DEL BAR (40 minutos).
- 11:45 am PRESENTACION DEL CONCURSO DE AGUINALDOS Y PARRANDAS.
- 11:50 am ACTUACION CONJUNTO N° 1
- 12:00 m ACTUACION CONJUNTO N° 2
- 12:10 pm ACTUACION CONJUNTO N° 3
- 12:20 pm ACTUACION CONJUNTO N° 4
- 12:30 pm ACTUACION CONJUNTO N° 5
- 12:40 pm ACTUACION CONJUNTO N° 6
- 12:50 pm ACTUACION CONJUNTO N° 7
- 1:00 pm ACTUACION CONJUNTO N° 8
- 1:10 pm ACTUACION CONJUNTO N° 9
- 1:20 pm ACTUACION CONJUNTO N° 10
- 1:30 pm RESULTADO ELIMINATORIO - QUEDAN 5 FINALISTAS. JURADO DELIBERA - DIPLOMAS
- 1:45 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA 15 MIN.)
- 3:00 pm 2da ACTUACION DE LOS CONJUNTOS
- 3:05 pm ACTUACION CONJUNTO N° 11
- 3:15 pm ACTUACION CONJUNTO N° 12
- 3:25 pm ACTUACION CONJUNTO N° 13
- 3:35 pm ACTUACION CONJUNTO N° 14
- 3:45 pm ACTUACION CONJUNTO N° 15
- 3:55 pm RESULTADO ELIMINATORIO - QUEDA 1 FINALISTA
- 4:05 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 6:00 pm SHOW MUSICAL: _____ (1 HORA)
- 7:00 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 8:00 pm SHOW MUSICAL : _____
- 9:00 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 10:00 pm SHOW MUSICAL : _____
- 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA.

PROGRAMA - DIARIO

(Día 2)

HORA:

- 5:00 pm APERTURA AL PUBLICO
- 5:05 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA Y ½)

- 6:30 pm SHOW MUSICAL: _____
- 7:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 8:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 9:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 10:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA

PROGRAMA - DIARIO

(Día 3)

HORA:

- 5:00 pm APERTURA AL PUBLICO
- 5:05 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA Y ½)
- 6:30 pm SHOW MUSICAL: _____
- 7:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 8:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 9:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 10:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA

PROGRAMA - DIARIO

(Día 4)

HORA:

- 5:00 pm APERTURA AL PUBLICO
- 5:05 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA Y ½)
- 6:30 pm SHOW MUSICAL: _____
- 7:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 8:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 9:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
- 10:30 pm SHOW MUSICAL : _____
- 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA

PROGRAMA - DIARIO

(Día 5)

HORA:

- 5:00 pm APERTURA AL PUBLICO
- 5:05 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA Y ½)
- 6:30 pm SHOW MUSICAL: _____

- 7:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
 8:30 pm SHOW MUSICAL : _____
 9:30 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
 10:30 pm SHOW MUSICAL : _____
 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA

PROGRAMA - DIARIO (Día 6)

HORA:

- 5:00 pm APERTURA AL PUBLICO
 5:05 pm APERTURA DEL BAR
 6:30 pm SHOW MUSICAL: _____
 7:30 pm APERTURA DEL BAR
 8:30 pm SHOW MUSICAL : _____
 9:30 pm APERTURA DEL BAR
 10:30 pm SHOW MUSICAL : _____
 11:00 pm INVITACION PARA MAÑANA - DESPEDIDA

CLAUSURA

HORA:

- 11:00 am APERTURA AL PUBLICO
 11:05 am APERTURA DEL BAR (1 HORA)
 12:00 m PRESENTACION DEL CONCURSO DE AGUINAL-
 DOS
 12:05 pm ACTUACION CONJUNTO N° 1 _____
 12:15 pm ACTUACION CONJUNTO N° 2 _____
 12:25 pm RESULTADO ELIMINATORIO
 JURADO DELIBERA - TROFEO Y PLACA - CHEQUE
 12:40 pm REPITE CANCION GANADORA
 GRACIAS AL JURADO - DIPLOMAS
 12:50 pm DESPEDIDA DEL CONCURSO HASTA EL AÑO QUE
 VIENE
 1:00 pm APERTURA DEL BAR (2 HORAS)
 3:00 pm SHOW MUSICAL: RAMBO IV
 4:00 pm APERTURA DEL BAR (2 HORAS)
 6:00 pm SHOW MUSICAL: GRUPO KIMBIZA.
 7:00 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)

- 8:00 pm SHOW DE SONOGRAFICA: GRUPO FUGA
 9:00 pm APERTURA DEL BAR (1 HORA)
 10:00 pm SARDINAS DE NAIGUATA
 11:00 pm DESPEDIDA Y HASTA EL AÑO QUE VIENE.

HORARIO PERSONAL

TAQUILLERAS:

N° 1

- Lunes a Viernes: 08:30 pm a 11:30 pm
 Sábados: 02:30 pm a 07:30 pm
 Domingos: 10:30 pm a 02:30 pm

N° 2

- Lunes a Viernes: 04:30 pm a 07:30 pm
 Sábados: 10:30 pm a 02:30 pm
 Domingos: 03:30 pm a 07:30 pm

N° 3

- Sábados: 07:30 pm a 11:30 pm
 Domingos: 10:30 am a 05:30 pm

DEGUSTACION:

N° 1

- Lunes a Viernes: 04:30 pm a 11:30 pm
 Sábados y Domingos: 10:30 pm a 05:30 pm

N° 2

- Sábados y Domingos: 05:30 pm a 11:30 pm

CAJERAS STAND:

N° 1

N° 2

N° 3

- Nº 4
- Nº 5
- Nº 6
- Nº 7
- Lunes a Viernes: 04:30 pm a 11:30 pm
- Sábados y Domingos: 10:30 pm a 05:30 pm

POST-EVENTO

Luego de la realización de la feria, se evaluarán los resultados y alcance de la misma a través de la recolección de datos obtenidos mediante encuestas.

En la entrada se administraron cuestionarios, los cuales serán completados por todos los visitantes a la Feria, y posteriormente devueltos a la salida de la misma.

Se busca medir a través de este cuestionario:

- La opinión del público en relación a este evento.
 - Las fuerzas y debilidades de la feria.
 - Comportamiento del personal y atención al público.
 - Opinión en relación a la ubicación y espacio físico del evento.
 - Seguridad y vigilancia en las áreas de la feria.
 - Organización y ubicación de los stands en la feria.
 - Opinión en relación a espectáculos y otros tipos de entretenimiento presentados en la feria.
 - Opinión en relación a los costos de los productos que se expendieron en la feria.
- (Se anexa cuestionario modelo).

**PRIMERA GRAN FERIA
ENCUESTA**

OBJETIVO: Medir la opinión del público de la Primera Gran Feria _____ para conocer fuerzas y debilidades de la misma.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (x) la casilla seleccionada y emita su juicio al respecto lo más ampliamente posible.

1. ¿Qué opinión le mereció la Primera Gran Feria _____, en términos generales?
 _____ Muy buena
 _____ Buena
 _____ Regular
 _____ Mala
 Justifique _____
2. Considera Ud., que el personal de la feria fue:
 _____ Suficiente
 _____ Escaso
 Justifique _____
3. Considera Ud., que el espacio físico de la feria fue:
 _____ Suficiente
 _____ Escaso
 Justifique _____
4. En cuanto a la ubicación de todas las áreas de la feria (despachos, degustación, etc.)
 Cree usted que fue:
 _____ Adecuada
 _____ Medianamente adecuada

1.10.- MODELO DE FESTIVAL (con especificaciones de RIDER).**CONVOCATORIA**

Se convoca a todos los interesados a participar en el FESTIVAL DE CANTO, que se realizará en _____, desde el _____ hasta el _____ de _____ de _____.

RESUMEN DE LAS BASES

- 1.- Los participantes deberán inscribirse ante el Comité Organizador, desde la presente fecha hasta el ___ de _____ de _____.
- 2.- Los cantantes participarán en los géneros musicales tradicional, popular o folclórico inédito o editado.
- 3.- Los cantantes podrán participar con la obra que deseen, siempre que consigne en el momento de la inscripción la partitura y casete correspondientes.
- 4.- No se admitirán otros conjuntos musicales acompañantes diferentes a los establecidos por el Reglamento del Festival.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCION DE LOS PARTICIPANTES

Llenar la planilla de inscripción y enviarla con los siguientes documentos:

- a) Fotocopia de la cédula de identidad.
- b) Dos fotografías de frente tipo carnet.
- c) Constancia de la institución que representa.
- d) Partitura y grabación en casete de la canción.
- e) Copia del recibo del depósito del aporte económico de la institución participante.

ENVIAR RECAUDOS DE INSCRIPCION A:

Comité Organizador del Festival

Dirección:

Teléfono:

Fax:

NOTAS:

- 1.- Solicitar planilla de inscripción por fax.
- 2.- La cuota por grupo es de 60.000,00

RIDER (Especificaciones técnicas para el sonido)					
	LINEAS DIRECTAS	CAJAS DE ACOPLE	MICROFONOS	MODELO	CANALES
BATERIA			6	(3) 421 (1) KM 84 (2) 57	6
PERCUSION			4	(4) 57	4
TECLADO	4	4			4
VIOLINES	2	2			2
SAX			1	57 ó 58	1
VOCES			3	(3) 58	3
EXTRAS	PARA RETORNO DE EFECTOS				2
MONITOREO: DOS (2) MEZCLAS DE MONITOREO CINCO (5) MONITORES DE PISO					
EXTRAS: DOS (2) PROCESADORES PARA EFECTOS: UN (1) DELAY UN (1) REVERS					

1.11.-MODELO DE SEMINARIO.**PRODUCCION TECNICA DE ESPECTACULOS**

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Organizado por: _____

Objetivo: Optimizar el uso de los recursos humanos y tecnológicos a través del conocimiento del proceso técnico del espectáculo y control de la producción.

Conferencia magistral:

Con Mesa Redonda sobre:

* Pre, Pro y Post-producción técnica.

"Logística de espectáculos"

* Boletería.

Mesas de trabajo:

* Efectos Especiales Pirotecnia.

* Dirección Técnica: Perfil y funciones

* Seguridad espectáculos.

* Rider: exigencias técnicas y especificaciones del artista y del espectáculo.

* Iluminación automatizada y efectos especiales.

* Diseño y montaje de iluminación.

* Estudio del espacio de realización de los espectáculos.

Duración: 24 horas académicas**Horario:** 9:30 am a 12:00 m y 2:00 a 4:30 pm**Dirigido a:** Productores y directores de espectáculos y empresas artísticas.**Lugar de inscripción:** _____

* Selección de proveedores y recursos humanos.

Costos: Bs. _____ por participante.

* Áreas Técnicas: sonido, iluminación, tarima y otros.

* Cronograma de trabajo.

* Realización y montaje.

* Apoyo estratégico de productores generales, empresarios y productor técnico

1.12.-MODELO DE CICLO DE CONFERENCIAS.**Mercadeo en Venezuela para Tiempos de Globalización**

Lugar: _____

Fecha: _____

La esencia del Mercadeo y la clave de su éxito está en la capacidad de adaptación al Cambio.

Venezuela y el mundo se encuentran en un profundo proceso de transformación económica, social y política. Un nuevo orden conduce a un nuevo mercado, que en Venezuela ya no es de "pull" sino de "push". Cambios fundamentales en las actitudes del consumidor requieren de nuevas estrategias y de nuevas herramientas de apoyo. Si los dinosaurios hubiesen conocido el mercadeo no habrían desaparecido.

Objetivo:

La actualización necesaria para mercadear con éxito en un nuevo escenario.

P R O G R A M A

Jueves 10

8:30 a 9:00 INAUGURACION

9:00 a 9:45 VENEZUELA DE MERCADO DE "PULL" A MERCADO DE "PUSH"

-El nuevo factor de mercado.

-Los cambios en la actitud del consumidor.

-Requerimiento de nuevas estrategias.

EXPOSITOR: _____

- 10:00 a 10:45 **MERCADEO DIRECTO, LA VENTA AL TARGET**
 -El mensaje al consumidor no a la masa.
 -Técnicas de mercadeo directo.
 -Alternativas de medios.
 EXPOSITOR: _____
- 11:00 a 11:15 **REFRIGERIO**
- 11:15 a 12:00 **EL SERVICIO AL CLIENTE, COMO NUEVA ARMA DEL MARKETING MIX**
 -Un nuevo objetivo de énfasis mercadológico.
 -La importancia en la atención del cliente en adición a la calidad del producto y a la satisfacción del consumidor.
 -Como organizar un buen programa de servicio al cliente.
 EXPOSITOR: _____

Viernes 11

- 9:00 a 9:45 **LAS NUEVAS TECNOLOGIAS AL SERVICIO DEL MERCADEO**
 -Las nuevas tecnologías en medios, telecomunicación e informática.
 -Cómo será el mercadeo del futuro en base a las nuevas tecnologías.
 EXPOSITOR: _____

- 10:00 a 10:45 **EL PUNTO DE VENTAS, LUGAR DE LA VERDAD**
 -La importancia del punto de ventas en la toma de decisiones del consumidor.
 -Distribución, merchandising y promoción como "agentes de ventas".
 -Trascendencia del P.O.P.
 EXPOSITOR: _____

- 11:00 a 11:15 **REFRIGERIO**

- 11:15 a 12:00 **CUANTO VALE UN CLIENTE, SU CUANTIFICACION EN EL PLAN DE MERCADEO**
 -La inversión para adquirirlo.
 -El costo de mantenimiento.
 -El costo de la pérdida.

EXPOSITOR: _____

Viernes 11

- 9:00 a 9:45 **EL MENSAJE AL CONSUMIDOR NO A LA MASA**
 -Un nuevo concepto de comunicación.
 -El valor de las promociones al consumidor.
 -La importancia del mercadeo directo.
 EXPOSITOR: _____
- 10:00 a 10:45 **LA GRAN VITRINA DE LAS EXPOSICIONES**
 -El por qué de las exposiciones.
 -En que forma venden las exposiciones.
 -Como sacar mejor provecho de una exposición.
 EXPOSITOR: _____
- 11:00 a 11:15 **REFRIGERIO**
- 11:15 a 12:00 **COMUNICACION GLOBAL PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO**
 -La comunicación entre Mercadeo, Diseño de Productos y Producción.
 -La integración de una empresa para el desarrollo de productos.
 -Las herramientas para la comunicación interdisciplinar.
 EXPOSITOR: _____
- 12:15 a 12:30 **CLAUSURA**

CONFERENCISTAS:

Se resume el curriculum de cada conferencista, destacando su labor profesional.

INVERSION

Bs. _____ antes _____

Bs. _____ hasta _____

5% de descuento dos o más participantes por empresa.

10% de descuento para empresas expositoras.

Favor emitir cheque a nombre de _____ o efectuar depósito en Cta. _____ del Banco _____, y enviar copia a nuestros telefax.

Incluye:

Certificado de asistencia.

Material de apoyo y refrigerios.

Invitación al cocktail inaugural _____

No incluye eventuales impuestos como el I.V.A.

Cupo limitado: 70 participantes.

INSCRIPCION

Nombre: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

Actividad: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____

Fax: _____

1.13.- MODELO DE GRADUACION.

PRE-EVENTO

- Se toma del calendario académico la fecha de graduación.
- Se convoca a reunión a los Graduandos, para explicarles el Protocolo del acto.
- Las autoridades universitarias convocan con carácter obligatorio a través de la Oficina de Relaciones Públicas, al cuerpo directivo y al personal académico en pleno.
- Se toman las previsiones para el lugar donde se celebrará el acto (limpieza, iluminación, decoración, sonido, uso del estacionamiento, seguridad, etc.).
- Se hace una solicitud de equipos a la Unidad de Medios Audiovisuales de: audio, filmación y fotografías.
- Se hace una comunicación a la Dirección respectiva a fin de solicitar la intervención del Orfeón Universitario.
- Se elaboran los listados y las tarjetas numeradas y personalizadas, que serán fijadas en el respaldo de las sillas a ser utilizadas por los graduandos. Esta tarjeta va fija sobre otra tarjeta de color que la Oficina de Relaciones Públicas selecciona según la carrera.
- Se divulga la información a través de los medios internos y externos.
- Al Maestro de Ceremonia del Acto Académico se le entrega una carpeta que contiene: programa, lista de graduandos, petición de grado, juramentación y acta del evento. Al Rector se le entrega una carpeta que contiene: programa, juramentación y discurso. Al Secretario:

programa, decreto rectoral y acta. Funcionarios de Protocolo: lista.

- La Secretaría de la Universidad envía a la Oficina de Relaciones Públicas la copia de las comunicaciones especiales que han sido aprobadas por el Consejo Universitario para la imposición de medallas por parte de profesores de la institución a graduandos que tengan un vínculo de consanguinidad hasta el segundo grado y de afinidad en su primer grado.

● Se sostiene una reunión con el Comité de Recepción a fin de ultimar detalles, acerca del evento. Dicho Comité estará integrado por: 1 Maestro de Ceremonia, 10 Asistentes de Protocolo, 1 Coordinador y 1 Oficial de Protocolo. Este personal será seleccionado entre el personal y estudiantes.

● Se elabora el Programa del Acto.

● Se elabora gráficamente el presidium y en las tarjetas de protocolo se coloca el título, nombre y cargo de cada miembro, que a su vez se fijará en cada uno de los puestos del presidium.

● Se elabora gráficamente la disposición de los profesores, invitados especiales, cónyuges, miembros del Consejo Superior, personal directivo, etc.

● Se elabora gráficamente el desfile académico.

● Se sostiene una reunión con la empresa fotográfica que será la encargada de cubrir el evento tanto para los graduandos como para la Universidad. En esta reunión se le entrega a dicha empresa la lista de graduandos y los distintivos para cada uno de los fotógrafos.

● Con 2 horas de antelación al evento se convoca a los graduandos, al cuerpo académico y a las autoridades.

● Se le hace entrega al personal de protocolo de los distintivos respectivos.

- El día del evento todo el equipo encargado de la organización del mismo se traslada al lugar del acto con 4 horas de antelación y se procede inmediatamente a:

-Fijar las tarjetas de los integrantes del presidium.

-Fijar las etiquetas en las sillas con un número para cada graduando. Las sillas deben tener forro colocado con el color de su respectiva carrera.

-Revisar el modus-operandi.

(Supervisión de: Colocación de los manteles en el presidium, las alfombras correctamente estiradas sobre el piso, el logo de la Universidad, el logo debe ser colocado en la parte posterior del presidium, junto con la Bandera Nacional y el estandarte de la Universidad; funcionamiento del audio; tarima donde se colocará el Orfeón Universitario; conteo de medallas y títulos en estricto orden alfabético y por Escuela, de acuerdo al Decreto Rectoral; Libro de Actas: con el Acta ya elaborada en manuscrito; traslado de una jarra con agua y vasos, para el Maestro de Ceremonia y las personas que les corresponde dirigirse al público presente; instalación del equipo de filmación del evento; podium y adornos florales; refrigerio para orfeón y personal de protocolo).

DURANTE EL EVENTO

Cuando todo está supervisado y listo, una hora antes, se le giran instrucciones al personal que estará ubicado en cada una de las puertas del auditorio, para que sólo pasen **los familiares** en ese momento, que serán ubicados por protocolo en el lugar correspondiente; el resto del Comité de Protocolo se ubicará estratégicamente en los lugares acordados. El resto saldrá a dirigir el desfile, junto al Oficial de Protocolo. Al terminar de ubicar a los graduandos se procede de

la siguiente forma: desfile de graduandos, desfile de profesores y, finalmente, desfile de autoridades.

Al terminar el desfile, el Coordinador coloca a los integrantes del presidium en sus respectivos puestos y los Asistentes ubican al resto del personal académico; inmediatamente se da inicio al acto según el siguiente programa:

- 1.- Apertura del Acto. Concesión de permiso del Rector.
- 2.- Himno Nacional, interpretado por el Orfeón Universitario.
- 3.- Lectura del Decreto Rectoral.
- 4.- Petición de grado a cargo de un graduando, escogido entre los que tengan máximo índice académico.
- 5.- Juramentación de los graduandos.
- 6.- Entrega de Medallas y Títulos a los graduandos.
- 7.- Intervención del Orfeón: Himno Gaudeamus Igitur.
- 8.- Lectura del Acta a cargo del Secretario de la Universidad.
- 9.- Firma del Acta por el ciudadano Rector y el Secretario.
- 10.- Palabras del ciudadano Rector.
- 11.- Himno de la Universidad, a cargo del Orfeón.
- 12.- Clausura del acto.

POST-EVENTO

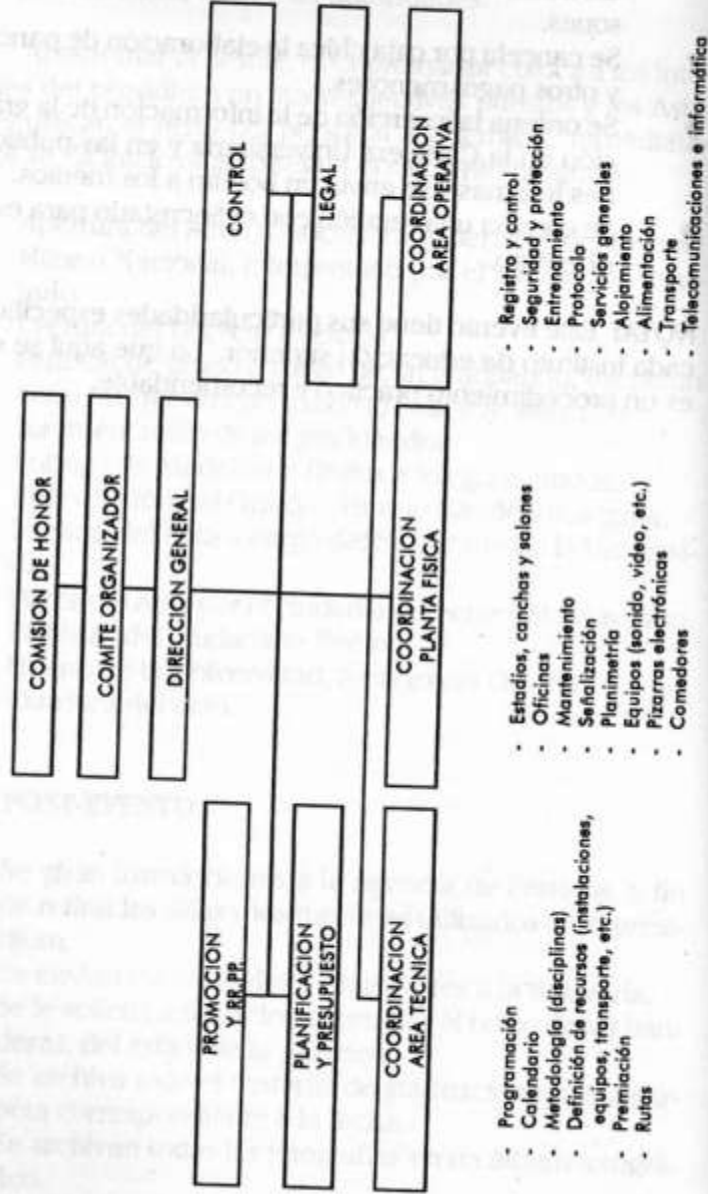
- Se giran instrucciones a la Agencia de Festejos, a fin de retirar las sillas y los mesones utilizados en el presidium.
- Se envían los manteles y estandartes a la tintorería.
- Se le solicita a Servicios Generales el retiro de las banderas, del asta y de la pancarta.
- Se archiva todo el material de graduación en una carpeta correspondiente a la fecha.
- Se archivan todas las fotografías en un álbum fotográfico.

- Se elabora la orden de pago para cancelar a la agencia de festejos por concepto de alquiler de sillas y mesones.
- Se cancela por caja chica la elaboración de pancartas y otros pagos menores.
- Se ordena la inserción de la información de la graduación en la Cartelera Universitaria y en las publicaciones internas y se envía un boletín a los medios.
- Se efectúa una reunión con el Secretario para evaluar el evento.

NOTA: Este evento tiene sus particularidades específicas en cada instituto de educación superior. Lo que aquí se señala es un procedimiento práctico y recomendable.

1.14.-MODELO DE JUEGOS DEPORTIVOS.

MODELO DE JUEGOS DEPORTIVOS



En general, las competencias deben prever los siguientes pasos:

- Designar los Coordinadores.
- Coordinar con las Federaciones Deportivas los programas técnicos.
- Elaborar el Reglamento.
- Coordinar los Calendarios y Cronograma para desarrollarlo en los lugares que se establezcan previamente y en el menor tiempo posible.
- Contratar jueces, umpires y árbitros, a través de las asociaciones específicas.
- Establecer el perfil de cada disciplina (sexo, limitaciones, etc.)
- Elaborar relación detallada del material deportivo que se necesite para las diferentes disciplinas.
- Aprobar las nóminas de los equipos, tomando en cuenta lo aprobado en el Reglamento.
- Organizar congresillo técnico.
- Establecer rutas y planos.
- Organizar inscripciones y entrega de material.
- Definir sistema de elección de reinas y madrinas.
- Controlar salida y llegada de atletas.
- Organizar actos de premiación.
- Coordinar seguridad y asistencia médica.
- Prever material promocional.
- Planificar lo relativo al alojamiento, transporte y alimentación.
- Coordinar actividades de prensa y publicidad.
- Coordinar el acto inaugural y de clausura. Protocolo deportivo.
- Prever la asistencia de: invitados especiales foráneos y locales, atletas, jueces y árbitros, personal de apoyo, periodistas, barra humana, bosque de banderas, público en general.
- Coordinar servicios generales (electricidad, multipresión, mantenimiento, etc.)

1.15.-MODELO DE RECAUDACIÓN DE FONDOS (CON ESPECIFICACIONES DE PRESUPUESTO).

"LA PROTECCION SOCIAL DEL NIÑO Y DE LA FAMILIA:
PRIORIDAD DE LOS PAISES BOLIVARIANO".

Objetivo: Analizar experiencias comunes en el diagnóstico y tratamiento de la etiología de los problemas de la infancia abandonada y la marginalidad en los países bolivarianos.

Lugar: Hotel _____, Cumaná.

Fecha: 29 y 30 de junio de 1995.

Costo: Bs. _____ (Incluye conferencias, exposición, refrigerios, lunches, coctel y diploma).

Auspicio: Fundación _____.

PROGRAMA

JUEVES 29:

- 08:00** Registro y control.
- 09:00** Conferencia inaugural: Políticas de protección social del menor.
Expositora: _____, Presidenta del INAM.
- 10:00** Refrigerio.
- 10:30** Panel internacional: La situación del menor abandonado en América Latina:
- Bolivia: Dr. _____.
- Colombia: Dr. _____.
- Ecuador: Dra. _____.
- Perú: Dr. _____.
- Venezuela: Dra. _____.
- 12:30** Lunch.
- 02:00** Simposio "Los niños de la calle: drama de América Latina".
Expositores:
1.- Dr. _____: La situación en los países bolivarianos.
2.- Prof. _____: Una campaña para su rescate.
3.- Lic. _____: Procuración de fondos para ayudar a los niños de la calle.
- 03:30** Refrigerio.
- 04:00** Conferencia: Antonio José de Sucre y los niños.
Expositor: Dr. _____.
- 05:00** Descanso.

07:00 Noche Sucrese.

VIERNES 30:

08:30 Simposio: Contribución del sector privado a la protección social del niño y de la familia.

Expositores:

- 1.- Dra. _____, Presidenta de la IAVE: Voluntariado.
- 2.- Dra. _____, Presidenta ATENEA: Problemática social.
- 3.- Dra. _____, Presidenta de FIPAN: La coordinación de esfuerzos y la gerencia en las OSFL-ONG.

10:30 Refrigerio.

11:00 Conferencia: La experiencia en Sucre.
Expositora: _____, Presidenta de la Fundación del Niño - Estado Sucre.

12:00 Lunch.

02:00 Panel internacional: La marginalidad.
- Dr. _____, UNICEF.
- Dr. _____, UNESCO.

03:30 Refrigerio.

04:00 Simposio: Recursos humanos para enfrentar la crisis.

Panelistas:

- 1.- Dra. _____, Directora de CERFOCAL.
- 2.- Dr. _____, Director Escuela Gerencia Social.
- 3.- Dr. _____, Coordinador CECODAP.

06:00 Resumen. Lectura Carta "El Mariscal de Ayacucho y los niños".

ACTIVIDADES ESPECIALES

Fecha	Lugar y hora	Actividad
28/08/95 Miércoles	Salón principal 7 pm	Acto inaugural. -Bienvenida Presidente Comité Organizador. -Salutación a cargo del Gobernador del Estado Sucre. -Instalación del evento a cargo de la Primera Dama de la República.
29/06/95 Jueves	Salón principal 7 - 10 pm	Noche Sucrese.
30/06/95 Viernes	Salón principal 7 pm	Acto clausura. -Palabras Presidente Comité Organizador. -Clausura Ministra de la Juventud.
30/06/95 Viernes	Salón de fiestas 9 pm	Fiesta Pro-Recolección de Fondos Fundación: -Orquesta XYZ. -Desfile de modas. -Show artista X.
01/07/95 Sábado	Estadio de Cumaná 3 pm	Espectáculo Pro-Recolección de Fondos: -Opening. -Show musical criollo. -Fuegos artificiales.

Presupuesto general de gastos:

Diseño gráfico imagen evento (logo, papelería, afiche)	200.000,00
Papelería (díptico, programa, invitación, sobres, papelería, afiche, talonarios)	700.000,00
Viáticos y pasajes invitados extranjeros	3.000.000,00
Alquiler salones	100.000,00
Alquiler sonido	200.000,00
Refrigerios para 400 personas x 4 x 300 c/u	320.000,00
Coctel inaugural	400.000,00
Personal técnico y de protocolo	100.000,00
Viático y pasajes invitados nacionales	400.000,00
Gerencia del evento	500.000,00
Publicidad y promoción	2.000.000,00
Material de apoyo (maletín, ponencias, etc.)	500.000,00
Total	<u>8.420.000,00</u>

Presupuesto general de ingresos:

Inscripción	6.000.000,00
Exposición	1.000.000,00
Aportes empresas (colaboraciones)	3.420.000,00
Total	<u>10.420.000,00</u>

Festival Musical "Mariscal Sucre"

Lugar: Estadio.

Fecha: Sábado 01 de julio de 1995.

Hora: 3:00 pm.

- Programa -

- 1.- Opening.
- 2.- Intervención artista #1.
- 3.- Conjunto de galerones orientales local.
- 4.- Intervención artista #2.
- 5.- Fuegos artificiales.

Animación: Locutor.

Presupuesto gastos:

1.- Opening	200.000,00
2.- Artista #1	300.000,00
3.- Conjunto local	50.000,00
4.- Artista #2	300.000,00
5.- Fuegos artificiales	100.000,00
6.- Locutor	100.000,00
7.- Pasajes	300.000,00
8.- Sonido	300.000,00
9.- Viáticos	200.000,00
	<u>1.850.000,00</u>

Presupuesto ingresos:

Entrada 500 x 7.000	3.500.000,00
Venta Refrigerios	700.000,00
	<u>4.200.000,00</u>

ANEXO #2

Tipos de contratos y modelos para organizar eventos

2.1.- CONTRATOS:

Acordado el tipo de evento a realizar, deben establecerse contratos con:

- Hotel o lugar donde se realizará el evento, si es fuera de la organización, pre-bloqueando salones y habitaciones.
- Hotel, Agencia de Festejos o Restorán que suplirá los refrigerios.
- Hotel, Agencia de Festejos o Restorán que se encargarán de cocteles, fiestas, presidium y áreas de atención al público.
- Hotel o Empresa de Video-Sonido que se ocupará de equipos audiovisuales o sonido.
- Hotel o agencia de Anfitriónaje que se ocupará de suplir el personal de protocolo.
- Empresa que se ocupará del diseño e impresión del material promocional y de la papelería.
- Conferencistas.
- Empresa de transporte que se ocupará del transporte terrestre, incluyendo tours.
- Agencia de viaje o empresa aérea que se ocupará de la movilización aérea nacional e internacional.
- Agencia de Publicidad (Piezas y plan de medios).
- Agencia de Relaciones Públicas (Prensa y promoción).

2.2.- FORMATOS:

Inscripción:

CONGRESO MUNDIAL

Lugar: _____

Fecha: _____

Registro Congreso:

Apellido: _____ Nombre: _____

Organización: _____

Cargo/Título: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ Código Postal: _____

País: _____ Teléfono:(prefijo) _____ Fax: _____ Telex: _____

Es miembro de: _____

PERSONAS ACOMPAÑANTES

Apellido: _____ Nombre: _____

Apellido: _____ Nombre: _____

RESERVA DE HOTEL:

Apellido: _____ Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ Código Postal: _____

País: _____ Teléfono:(prefijo) _____ Fax: _____ Telex: _____

Por la presente confirmo mi reserva de una habitación () single () doble

en el hotel: A: () \$200 B: () \$150 Fecha y hora de llegada: _____

Fecha y hora de salida: _____

PERSONAS ACOMPAÑANTES:

Apellido: _____ Nombre: _____ Comparte hab. () ()

Sírvase completar el Registro del Congreso y la Reserva de Hotel arriba indicados. Tenga a bien emitir cheques/giros bancarios por separado, en dólares norteamericanos cubriendo con cada uno el Registro del Congreso y la Reserva de Hotel. Envíe ambos medios de pagos con este formulario de registro debidamente completado a: _____

TARIFA DE REGISTRO:

Miembro	USD\$350	Estudiante extranjero	USD\$250
---------	----------	-----------------------	----------

Otros participantes	USD\$500	Acompañantes c/u	USD\$250
---------------------	----------	------------------	----------

Estudiantes	USD\$200		
-------------	----------	--	--

La tarifa arriba indicada se mantendrá firme para pagos que ingresen a la Secretaría de Congreso antes del ___ de ___ de _____. Todos los pagos que se reciban con posterioridad a dicha fecha sufrirán un recargo del 25%.

Alcance de la tarifa: La tarifa de Registro del Congreso cubre la participación a todas las sesiones y a las actividades sociales. Dentro de la misma se incluyen también los almuerzos y cenas que se indican en el programa. La tarifa de los acompañantes les permite participar en todas las actividades sociales, además de los programas especiales organizados.

Cancelaciones: Los reembolsos o devolución de los importes abonados por Registro del Congreso, se realizarán bajo las siguientes condiciones: Recibida antes de ___ 100% de reembolso menos USD\$ 40 por gastos administrativos. Recibidas entre ___ 50% de reembolso. No habrá reembolso alguno para las cancelaciones que se reciban con posterioridad al ___ de _____. El Registro de Congreso incluye el transporte desde el Aeropuerto Internacional hasta el Hotel y regreso. Dicho transporte será regulado por el Comité Organizador.

Transporte:

ANEXO #3:**Reglamentos para la dirección de grandes eventos**

- A.- Modelo de Reglamento General.
- B.- Modelo de Reglamento de Debates.
- C.- Modelo de Preparación de Resúmenes.

A.- Modelo de Reglamento General.

La organización de cualquier evento grande o mediano requiere la aprobación de un Reglamento que norme las actividades del Comité Organizador y las fases del evento. Este Reglamento requiere definir las disposiciones fundamentales, los asistentes, los organismos de trabajo, las áreas temáticas y las disposiciones finales. Analicemos más en detalle las partes del Reglamento:

TITULO I: DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

- Art. 1: Definición del evento, su duración, lugar y fecha.
- Art. 2: Definición del o los patrocinantes.
- Art. 3: Definición de los organismos del gobierno del evento: Comité Asesor o de Honor, Comisión Organizadora o Ejecutiva y Comisiones de trabajo.
- Art. 4: Definición de entidades con representación en los organismos de dirección.
- Art. 5: Definición de atribuciones en los organismos de gobierno del evento.
- Art. 6: Definición de requisitos para la presentación de ponencias, temas libres y tema central.

TITULO II: DE LOS ASISITENTES

- Art. 7: Definición de los asistentes (Delegados natos, delegados, ponentes, invitados especiales y observadores).
- Art. 8: Definición de derechos y deberes entre las diferentes categorías de asistentes.

Art. 9: Definición de suplencias de delegados y previsiones para casos de ausencia de ponentes.

TITULO III: DE LOS ORGANISMOS DE TRABAJO

Art. 10: Definición de los organismos de trabajo (Sesión Plenaria, Talleres o Seminarios, Mesas de Trabajo, Comisiones de Estudio, Conferencias, Trabajos libres, etc.).

Art. 11: Definición del modus-operandi de los organismos de trabajo. (Presidium, asamblea plenaria, etc.).

Art. 12: Definición de la integración de los organismos de trabajo (Presidente del Congreso, Vicepresidente, directores de debate, Secretario y Asistentes, Relatores, Asesores).

Art. 13: Definición de las atribuciones de las directivas de los organismos de trabajo.

Art. 14: Definición del quorum.

Art. 15: Definición de las reglas para la toma de decisiones y aprobación de proposiciones.

TITULO IV: DISPOSICIONES FINALES

Art. 16: Definición de reglas para la aprobación del Reglamento.

Art. 17: Definición de reglas para reformar el Reglamento.

Art. 18: Previsión para lo no establecido en el Reglamento.

B.- Modelo de Reglamento de Debates.

Todo evento donde se analizan temas de interés científico, político, cultural o de cualquier otra área de la actividad humana, requiere de normas que regulen la discusión dentro de un ambiente lo más armónico posible, con el propósito de aprovechar al máximo el recurso tiempo, permitir la mayor participación posible y facilitar la profundización del tema expuesto.

Estas normas se denominan REGLAMENTO DE DEBATES. Un ejemplo a seguir se da a continuación, pero se expresa la advertencia de que cada evento debe formular su propio Reglamento y de ser posible someterlo a la consideración de la Asamblea en la plenaria inicial.

TITULO I: DEL AMBITO DE SU APLICACION

Art. 1: Definición del ámbito específico de su aplicación.

TITULO II: DE LAS INTERVENCIONES

CAPITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2: Definición de quiénes pueden intervenir en los debates.

Art. 3: Definición de formas de intervención (Derecho de palabra, punto previo, punto de orden, punto de información y moción de urgencia).

CAPITULO II: DEL DERECHO DE PALABRA

Art. 4: Todo asistente al Congreso tiene el derecho de solicitar ser inscrito para intervenir en los debates. Este derecho será concedido por el Director de Debates para

un período de tres minutos en cada tema, que podrán ser extendidos a cinco por el Presidium del Congreso. Si su decisión es negativa, podrá apelarse a la asamblea plenaria, que decidirá por mayoría relativa. Ningún asistente podrá intervenir en más de tres oportunidades durante la discusión del mismo tema.

Art. 5: El asistente que haga uso del derecho de palabra deberá someterse totalmente al orden establecido en el presente Reglamento y en el Reglamento del Congreso. El Director de Debates podrá retirar el uso del derecho de palabra a cualquier orador, cuando se considere que éste se ha apartado gravemente del orden establecido. De esta decisión podrá apelarse a la asamblea plenaria, que decidirá por mayoría relativa.

Art. 6: El derecho de palabra es un derecho y una función pública. El Presidente del Congreso exhortará a los asistentes a intervenir cada vez que lo considere conveniente.

Art. 7: Ninguna intervención podrá durar más de cinco minutos, salvo las del ponente en las Comisiones de trabajo y la del Presidente de la Comisión en la sesión plenaria, que serán limitadas a lo previamente establecido por la Comisión Organizadora.

CAPITULO III: DEL PUNTO PREVIO

Art. 8: El punto previo es una forma de intervención mediante la cual un asistente solicita a la asamblea plenaria la consideración de un asunto concreto del tema que se discute, o el cierre del debate.

Art. 9: El Director de Debates someterá a votación de la asamblea plenaria todo punto previo de manera inmediata

y sin consideración. La asamblea se pronunciará por mayoría relativa. El punto previo que cierra el debate no entrará en vigencia mientras no se agote el uso del derecho de palabra por los asistentes inscritos para ello hasta ese momento.

Art. 10: No podrá solicitarse un punto previo mientras esté un orador en el uso del derecho de palabra.

Art. 11: Un punto previo que sea rechazado por la asamblea plenaria no podrá volver a ser presentado durante la discusión del mismo tema.

Art. 12: No hay puntos previos a las votaciones ni al punto previo que acabe de ser presentado.

CAPITULO IV: DEL PUNTO DE ORDEN

Art. 13: El punto de orden es una forma de intervención mediante la que cualquiera de los asistentes informa al Director de Debates una alteración del orden en el desarrollo de las deliberaciones, y le exige que haga cumplir las normas establecidas en este Reglamento y en el Reglamento del Congreso.

Art. 14: El punto de orden procede en los siguientes casos:

- a. Cuando es violado el presente Reglamento o el Reglamento del Congreso.
- b. Cuando el orador se ha apartado del tema en discusión.
- c. Cuando se entabla diálogo entre el orador y cualquier asistente.

Art. 15: El Director de Debates está en la obligación de oír todo punto de orden y de pronunciarse sobre el mismo y tomar las medidas necesarias para restaurar el orden infringido.

Art. 16: El punto de orden puede ser solicitado en cualquier momento del debate.

CAPITULO V: DEL PUNTO DE INFORMACION

Art. 17: El punto de información es una forma de intervención mediante la cual un asistente solicita al orador o al Presidium del Congreso cualquier información o aclaración.

Art. 18: El punto de información que se pide al Presidium del Congreso no puede ser solicitado mientras haya un orador en el uso de la palabra.

Art. 19: El asistente que pida punto de información no podrá emplear para ello más de treinta segundos, que se imputarán al tiempo del orador.

Art. 20: La concesión del punto de información que se pide al Presidium conforme al Artículo 18 de este Reglamento es obligatoria; la del que se pide al orador es potestativa de éste.

CAPITULO VI: LA MOCION DE URGENCIA

Art. 21: La moción de urgencia es una forma de intervención mediante la cual un asistente puede interrumpir el debate en cualquier momento del desarrollo de las deliberaciones para hacer una consideración distinta al tema en discusión, pero que estime necesaria.

Art. 22: El Director de Debates someterá la moción de urgencia a consideración del Presidium del Congreso, que se pronunciará por la mayoría relativa de sus integrantes si la decisión es positiva, la moción de urgencia será sometida a consideración de la asamblea plenaria conforme a las normas establecidas en este Reglamento para los puntos previos. Si la decisión del Presidium es negativa, la moción de urgencia no será considerada. En este caso, el proponente podrá apelar a la asamblea plenaria, que decidirá por mayoría de sus dos terceras partes.

CAPITULO VII: DE LAS PROPOSICIONES

Art. 23: Toda proposición, para ser discutida, debe haber sido apoyada. Admitida a discusión, su autor no podrá retirarla sin el consentimiento de la Asamblea. Con este mismo procedimiento puede retirar su apoyo el miembro que lo dio, quedando insubsistente la moción y sus modificaciones o adiciones, a menos que otro miembro apoye luego la primera.

Art. 24: Las mociones y modificaciones apoyadas deberán ser escritas cuando así lo crea conveniente el Presidente, antes de ponerse en discusión, y permanecerán sobre la mesa a fin de que los integrantes de la Asamblea puedan pedir al Presidente que las mande a leer. Se procederá en la misma forma, cuando lo que se discuta sea un proyecto, informe o cualquier otro asunto.

Art. 25: Puesta en consideración una moción, un proyecto o cualquier materia, no se tratará de otras mientras aquella no haya terminado su curso reglamentario, a menos que se proponga algo con carácter de urgencia, y así sea estimado por la Asamblea.

Art. 26: Abierta una discusión sobre una moción, se entiende que está para todas sus adiciones, modificaciones o submodificaciones; igualmente cuando se cierre, se entenderá cerrada para todas.

Art. 27: Cuando el Presidente juzgue que una proposición ha sido suficientemente discutida anunciará que va a cerrar el debate. Si después de un corto término, ningún miembro pide la palabra, dará por cerrado el debate con un toque de campanilla. El Secretario leerá entonces la proposición, que se votará enseguida.

CAPITULO VIII: DE LAS VOTACIONES

Art. 28: Las proposiciones deberán ser votadas en orden inverso a aquel en que fueron propuestas. Las proposiciones deberán ser votadas primero con sus modificaciones. Estas, en caso de resultado negativo, serán suprimidas en votaciones sucesivas y en orden inverso al que fueron propuestas, hasta que se obtenga una votación favorable, o sea negada la proposición sola.

Art. 29: Las decisiones deberán ser sancionadas por el voto de la mayoría.

Art. 30: Cuando algún miembro pida que se rectifique la votación, por creerla dudosa o por haber votado equivocadamente, el Presidente lo dispondrá así, y entonces se repetirá la votación poniéndose de pie.

Art. 31: Al resultar empatada una votación, se abrirá de nuevo el debate; en caso de un segundo empate, se considerará como diferido para próxima sesión el asunto en discusión. Si cuando se vuelva a considerar hubiere un nuevo empate, se tendrá como negado.

CAPITULO IX: DE LA COMISION GENERAL

Art. 32: La Asamblea se declarará en Comisión General para considerar cualquier materia, siempre que así lo acuerde, por petición del Presidente o por voluntad de algún miembro.

La Comisión General será presidida por el Presidente del Congreso en unión de cuatro miembros que él elegirá para componer la mesa.

En la Comisión General se prescindirá del orden establecido para las discusiones parlamentarias, y los miembros podrán conferenciar entre sí, o leer los documentos o informes necesarios a fin de esclarecimiento de la materia de que se trata.

Art. 33: Cuando el Presidente considere que se ha conseguido el objeto de la Comisión General, consultará a ésta si juzga conveniente continuar en Comisión, si la mayoría de los miembros opinan que no está suficientemente ilustrada la materia, continuará la Comisión, y en caso contrario, se reconstruirá el Cuerpo.

Art. 34: Cuando algún miembro no se conformare con la decisión del Presidente, podrá pedir que la dé el Cuerpo.

TITULO III: DE LAS REFORMAS A LOS REGLAMENTOS

Art. 35: La iniciativa para reformar el Reglamento de Debate o del Congreso, una vez ratificado por la primera sesión plenaria, deberá partir de por lo menos el 10% de los integrantes con voz y voto, quienes harán la proposición al Presidente del Congreso durante el período de trabajo de Comisiones.

Una vez confirmada la calificación de los proponentes, el Presidente del Congreso convocará una reunión plenaria donde será presentada la iniciativa de refor-

ma. En esta sesión la mayoría absoluta de los asistentes con voz y voto deberá pronunciarse por la consideración de la proposición. En caso afirmativo, se procederá a la discusión conforme a las normas establecidas en el presente Reglamento.

La reforma deberá ser aprobada por las dos terceras partes de los asistentes con voz y voto.

TITULO IV: DISPOSICIONES FINALES

Art. 36: El presente Reglamento entrará en vigencia inmediatamente después de su aprobación en la primera sesión plenaria del Congreso. Su discusión será previa a la del Reglamento del Congreso y a la elección del Presidium del mismo.

Art. 37: Lo no previsto en el presente Reglamento será resuelto por el Presidium del Congreso, conforme a las normas tradicionales del procedimiento parlamentario.

C.- Modelo de Preparación de Resúmenes.

1. Los trabajos para el Congreso de _____ deben estar escritos a máquina, en idioma _____ en las **FORMAS PARA RESUMENES DE TRABAJOS.**
2. Cada resumen debe estar firmado por el autor principal o, en su defecto, por uno de los coautores del trabajo. Para su envío los resúmenes deben ir acompañados de una carta (en anexo) firmada por, al menos, uno de los autores.
3. Cumpla con la fecha límite para la recepción de los resúmenes. Envíe el original, tres copias del resumen y la carta de remisión a: _____
4. No doble esta formas. Use láminas de cartón para mayor protección de su material.
5. **REGLAS DE ESTILO:**
 - a. El título de su trabajo debe ser breve y en letras mayúsculas, indicando la naturaleza de la investigación. Seguidamente escriba el nombre de los autores y su afiliación institucional. Omite grados y título de los autores. Subraye el nombre en un párrafo aparte, dejando una sangría de tres espacios.
 - b. Organice el resumen de la siguiente manera:
Breve descripción del propósito del estudio.
Breve descripción de los métodos utilizados.
Resultados de los estudios realizados.
Descripción de las conclusiones.
No use subtítulos: introducción, métodos, etc.

c. La inclusión de tablas o gráficos está permitida si pueden ser inscritas en el recuadro suministrado para el resumen.

d. El uso de abreviaturas está permitido previa definición en el texto. Las abreviaturas deben ser definidas escribiéndolas entre paréntesis después que la palabra completa aparezca en el texto por primera vez.

e. Escriba su resumen utilizando una procesadora o una máquina eléctrica con cinta nueva. Practique previamente usando un recuadro de medidas similares al suministrado. Use todo el espacio posible, aprovechando todo el largo del rectángulo (sin dejar márgenes). Escriba a un solo espacio y evite borrones. Si es necesario la línea final puede tocar el borde inferior azul del recuadro.

f. Siga cuidadosamente todas estas reglas. Para su mayor comprensión vea el ejemplo de la siguiente página.

g. Material de apoyo: solamente se aceptarán diapositivas de 35 mm. para las presentaciones orales, las cuales tendrán una duración máxima de 10 minutos. Posters/carteles, superficie máxima de exposición: 1.20 X 1.20 (tamaño tablero).

CONGRESO DE _____

Caracas _____

SESIONES DE TRABAJOS LIBRES
Formas para resúmenes de trabajos
Fecha límite para recepción de resúmenes:

Nombre: _____
 (Autor que recibirá la correspondencia)

Dirección: _____

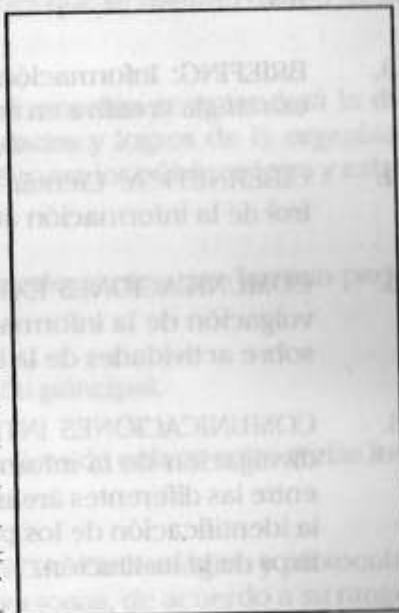
Ciudad Estado País Cod. Postal

Teléfono: Habitación: _____ Oficina: _____

A. Clasificación por subespecialidades
 Marque una sola posibilidad

B. No considerar para presentación en carteles

Enviar correspondencia a: _____



Los autores afirman que el material enviado no ha sido publicado y que los experimentos con _____ de acuerdo con un protocolo aprobado por el Comité Institucional de Ética sobre investigación o que si tal comité no existiera, los estudios están de acuerdo con los principios de la Declaración de _____ de la Asociación _____

Firma del autor: _____

ANEXO #4:**GLOSARIO**

1. **APPEAL:** Atractivo, incentivo.
2. **BRIDGE:** Persona que sirve de vínculo entre dos entes.
3. **BRIEFING:** Información básica para el desarrollo de la estrategia creativa en comunicación publicitaria.
4. **CIBERNETICA:** Ciencia que estudia el gobierno y control de la información automatizada.
5. **COMUNICACIONES EXTERNAS:** Son acciones de divulgación de la información hacia el público externo sobre actividades de la institución.
6. **COMUNICACIONES INTERNAS:** Es el intercambio y divulgación de la información que se genera y fluye entre las diferentes áreas institucionales a fin de lograr la identificación de los públicos internos con los objetivos de la institución.
7. **DISPLAY:** Un instrumento para exhibir productos.
8. **FEEDBACK:** Efecto de respuesta al estímulo comunicacional, el cual es percibido por el emisor.
9. **FEELING:** Impresión, idea, percepción.
10. **HOSPITALITY SUITE:** Se trata de un lugar, generalmente la Suite de un hotel, que se contrata o se obtiene en paquetes negociados, en el que se atienden personali-

- dades (VIP).
11. **HOUSE-AGENCY:** Agencia publicitaria de la propia institución, financiada a través de los descuentos en los medios, destinada a cubrir los gastos del personal de la Oficina de Información y a producir piezas publicitarias sin costo adicional.
12. **IN-COMPANY:** Actividades que se realizan dentro de la organización.
13. **INFORMACION:** Por información se entenderá la divulgación de las actividades y logros de la organización que revisten interés para los públicos intra y extra institucionales.
14. **ITEM:** Cada uno de los elementos que forman parte de un dato.
15. **LEIT-MOTIV:** Motivación principal.
16. **LIAISON:** Persona que sirve de enlace entre varias instituciones o personas.
17. **ORDEN DE PRECEDENCIA:** Orden lógico y protocolar en que se ubican las personas, de acuerdo a su rango.
18. **P.O.P:** Material promocional que se usa en el punto de venta. "Point Of Purchase" en inglés.
19. **POSTERS:** Cartel o afiche en el que se presenta, en forma atractiva, una ponencia, un tema libre.
20. **PUBLICITAR:** Comunicar mensajes publicitarios.
21. **PUBLICO EXTERNO:** Lo conforman los diferentes

sectores ajenos a la organización, pero que por su naturaleza y fines están vinculados con las funciones esenciales de ésta.

22. **PUBLICO INTERNO:** Está integrado por los diferentes factores humanos que conviven en el seno de la organización a nivel central y descentralizado. En este sentido, se señalan como pertenecientes a ella el personal gerencial, profesional, técnico, administrativo y obrero.
23. **RELACIONES PUBLICAS:** Se entiende por tal la instrumentación de estrategias y procedimientos sistemáticos que conduzcan a la proyección intra y extra institucional de los objetivos y logros de la organización. Con estas estrategias y procedimientos se procura mantener la armonía y alcanzar la cooperación dentro y fuera de la misma.
24. **SAUTOIR:** En español **SAUTOR**. Pieza honorable de un tercio del escudo de la banda y de la barra, cruzadas tipo collar.
25. **SENSITIVITY-TRAINING:** Entrenamiento especial de sensibilización que requiere personal altamente especializado en el área. Especial para ejecutivos.
26. **SEÑALETICA:** Referente a la colocación de señales y signos.
27. **SIMBOLOS CORPORATIVOS:** Sellos, monosellos, monogramas, marcas, abstractos, glifos, alfaglifos, emblemas, himnos, banderas, banderolas, y cualquier elemento que identifique la organización.
28. **STAND:** Sitio que se contrata para exponer asuntos de

interés de una organización en un evento.

29. **SURVEY:** Medición de opinión.
30. **TARGET:** Segmento de audiencia, público específico, parte de un universo.
31. **TELEMATIC:** Técnica que combina el uso de la televisión y la informática. Permite que el usuario se comunique de inmediato con el medio, a través de reglas preestablecidas.
32. **VERNISSAGE:** Apertura oficial de una exposición de arte, con brindis.
33. **VIP:** En inglés "very important people or person". Personalidades especialmente invitadas.
34. **VOCATIVO:** Orden de precedencia en que se colocan las personalidades que serán mencionadas por los oradores, en un acto.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, Miguel A. PROMOCION TURISTICA. Edit. Trillas. México, 1992.
- Beal, G.; Bohlen, J.; y Randabaugh, J. CONDUCCION Y ACCION DINAMICA DEL GRUPO. Edit. Kapelusz, Buenos Aires, 1964.
- Balestrini, Mirian. PROCEDIMIENTOS TECNICOS DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. Edit. Panapo. Caracas, 1987.
- Borrini, Alberto. MERCADO DE LA OPINION PUBLICA. Edit. Allántida. Buenos Aires, 1992.
- Buendía, Juan Manuel ORGANIZACION DE REUNIONES. Edit. Trillas. México, 1991.
- Cirigliano, G. y Villaverde, A. DINAMICA DE GRUPOS Y EDUCACION. Edit. Humanitas, Buenos Aires, 13a. edición, 1966.
- Consejeros de Alumnos, P y M. TECNICAS DE CONDUCCION DE GRUPOS. Edic. Paulinas, Madrid, 1981.
- Cravens, David. PLANEACION EN MERCADOTECNIA. Edit. CECSA, México, 1988.
- Cravioto Magallón, Tonatiuh ORGANIZACION DE CONGRESOS Y CONVENCIONES. Edit Trillas, 1991.

- Cruz Gómez, Pablo CONGRESOS Y CONVENCIONES. Edit. Diana. México, 1989.
- Cutlip, Scott EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS. Edit. Prentice Hall. New Jersey, 1992.
- Diccionario de la Lengua Española Edit. Espasa-Calpa. Madrid, 1992.
- Drucker, Peter LAS NUEVAS REALIDADES. Edit. Norma. Bogotá, 1989.
- Eiglier, Pierre SERVUCCION (EL MARKETING DE SERVICIOS). Edit. Mc Graw-Hill. Madrid, 1989.
- Ferry, Giles EL TRABAJO EN GRUPO. Edit. Fontanella, Barcelona, 1972.
- Gibb, Jack MANUAL DE DINAMICA DE GRUPOS. Edit. Humanitas, Buenos Aires, 3a. ed. 1967.
- Garbett, Thomas IMAGEN CORPORATIVA. Edit. Legis. Bogotá, 1991.
- Goldhaber, Gerald COMUNICACION ORGANIZACIONAL. Edit. Diana. México, 1991.
- Gómez, Carlos Alarico y O. Visla GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES EN LAS RELACIONES PUBLICAS. Edit. PANAPO. Caracas, 1988.

Gómez, Carlos Alarico
DINAMICA COMUNICACIONAL. Monografía mimeografiada, Colegio de Relacionistas de Venezuela. Caracas, 1986.

PUBLICIDAD CORPORATIVA. Edit. Fundación Pampero. Caracas, 1992.

IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA. Ponencia inédita. Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Caracas, 1994.

RELACIONES PUBLICAS GUBERNAMENTALES. Ponencia inédita. Congreso Interamericano de Relaciones Públicas. Caracas, 1989.

MANUAL DE ATENCION AL PUBLICO. Edit. ME. Caracas, 1973.

ANOTACIONES SOBRE NORMAS DE CEREMONIAL Y PROTOCOLO VIGENTES EN VENEZUELA. Monografía mimeografiada. Colegio de Relacionistas. Caracas, 1987.

Gómez Delgado, Rafael
CANALES DE DISTRIBUCION. Tesis de Grado. ISUM, 1995.

González, Isabelita
PROTOCOLO SOCIAL. Edit. Greco. Caracas, 1987.

Hennessy, Bernard
PUBLIC OPINION. W. Publishing CO., Belmont, EE.UU. 4a. ed., 1985.

Hampden-Turner, Charles
CREATING CORPORATE CULTURE. Edit. Adisson-Wesley. Reading, EE.UU., 1990.

International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)
CONGRESS TERMINOLOGY. Edit. CEE-IAPCO. Luxemburgo, 1987.

Jennings, Marie y David Churchill
COMO GERENCIAR LA COMUNICACION CORPORATIVA. Edit. Legis. Bogotá, 1991.

Kast, Fremon y Rosenzweig, J.
ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES. Edit. Mc Graw-Hill. México, 1988.

Lasswel, H. D. et al
PROPAGANDA, COMMUNICATION, AND PUBLIC OPINION. Edit. Princeton, University Press. New Jersey, EE.UU., 1946.

Lesley, Phillips
MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS. Edit. Mc Graw-Hill. Prentice Hall, 1990.

Maletzke, Gerhard
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION COLECTIVA. Ciespal, 5a. ed. Quito, 1970.

Margulies, Newton y P. Raia, Anthony
DESARROLLO ORGANIZACIONAL. VALORES, PROCESO Y TECNOLOGIA. Ed. Diana, S.A., México, 1974.

Maslow, A. H.
MOTIVACION Y PERSONALIDAD. Edit. Harper & Row. New York City, 1954.

Melinkoff, Ramón
LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION. Edit. San José. Caracas, 1974.

- Merchán, Juan** MANUAL DE TEORIAS Y TECNICAS MAGISTRALES DE LAS RELACIONES PUBLICAS. Edit. Sucre. Caracas, 1968.
- Osborn, Alex** APPLIED IMAGINATION. Edit. Charles Scribner's sons. New York City, 1953.
- Peters, Thomas y R. Waterman** EN BUSCA DE LA EXCELENCIA. Edit. Norma. Bogotá, 1982.
- Rein, David** THE LANGUAGE OF ADVERTISING AND MERCHANDISING IN ENGLISH. Edit. Regents Publishing CO. New York, 1982.
- Reuss, Carol** INSIDE ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS. Edit. Longman. New York, 1981.
- Richero, Alicia** EVENTOS. Edit. Trillas. México, 1992.
- Ries, Al** POSICIONAMIENTO. Edit. Mc Graw-Hill. México, 1992.
- Ruch, Richards y R. Goodman** IMAGEN EN LA CIMA. Ed. C.E. Continental, S.A. De C.V., México, 1986.
- Shenson, Howard** HOW TO DEVELOP AND PROMOTE SUCCESSFUL SEMINARS AND WORKSHOPS. Edit. John Wiley & Sons. New York, 1990.
- Tejada, Luis** GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA. Edit. Norma. Bogotá, 1987.

- Terry, George** PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION. Edit. Continental. México, 1992.
- Vera López, Omar** DOBLE VIA. Edit. Creole Petroleum CO. Caracas, 1972.
- Walton, Mary** COMO ADMINISTRAR CON EL METODO DEMING. Edit. Norma. Bogotá, 1986.