UNIVERSIDAD CRISTIANA DE PANAMÁ ESPECIALIZADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLÓGICAS

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA PLANIFICACION, ORGANIZACIÓN Y EJECUCION DE LOS CONGRESOS, EVENTOS Y FERIAS, EN LA UNIVERSIDAD CRISTIANA DE PANAMÁ

Documento Normativo

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA PLANIFICACION, ORGANIZACIÓN Y EJECUCION DE LOS CONGRESOS, EVENTOS Y FERIAS DE LA UNIVERSIDAD CRISTIANA DE PANAMÁ.

PREÁMBULO

La Universidad Cristiana de Panamá Especializada en Ciencias Administrativas y Tecnológicas, es una universidad particular de orientación cristiana, la cual tiene como políticas y fines u objetivos contribuir a la formación profesional de un ciudadano altamente calificado, tanto en el área científica, humanística, tecnológica y cultural, con íntegros principios éticos y morales para el beneficio de la sociedad panameña.

La Universidad Cristiana de Panamá Especializada en Ciencias Administrativas y Tecnológicas, entidad de educación superior, con personería jurídica reconocida mediante Decreto ***Nº 402 de 22 de Julio del 2003.*** *Goza de autonomía jurídica en su funcionamiento, patrimonio propio y derecho a administrarlo, así como la facultad para organizar sus estudios, programas y servicios, pero siguiendo los principios rectores y supervisión del Ministerio de Educación y la Ley.*

VALORES INSTITUCIONALES

Honestidad
Igualdad
Responsabilidad
Calidad de Servicio
Respeto
Solidaridad
Tolerancia
Puntualidad
Civismo
Iniciativa
Asertividad
Pluralidad de Ideas

MISION

La Misión de la Universidad Cristiana de Panamá Especializada en Ciencias Administrativas y Tecnológicas es la que a continuación se presenta: "Formar profesionales con principios cristianos a través de la docencia, la investigación innovadora y la extensión universitaria, competentes para enfrentar retos con actitud y aptitud de liderazgo creativo para beneficio de la sociedad."

VISION

La Visión de la Universidad Cristiana de Panamá es la siguiente: "Ser una Universidad acreditada por organismos nacionales e internacionales por su excelencia académica, forjadora de profesionales competentes con capacidad para enfrentar retos con éxito, promotores del desarrollo sostenible ante una sociedad moderna y globalizada."

UNIVERSIDAD CRISTIANA DE PANAMÁ
ESPECIALIZADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLÓGICAS

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA PLANIFICACION, ORGANIZACIÓN Y EJECUCION DE LOS CONGRESOS, EVENTOS Y FERIAS.

CAPITULO I
DE LOS EVENTOS UNIVERSITARIOS.

1. CONCEPTO DE EVENTO:

Es la reunión de dos o más personas, donde mediante una correcta planificación, logramos comunicar lo que nuestro cliente requiere. Es decir, la finalidad de un evento es lograr comunicar exitosamente algo.

¿Toda reunión que comunique algo es un evento?

- Solo consideramos un evento a aquella reunión destinada a actuar como eje de una estrategia comunicacional, destinada a satisfacer los objetivos de manifestación de una institución o persona.
- Siempre, dependiendo de su naturaleza, un evento buscara comunicar algo. Según a que estrategia responda, comunicará un hecho social, institucional, protocolar o empresarial.

2. TIPOS DE EVENTOS:

- **Eventos Corporativos:** motiva al personal, forma equipos con sentido de pertenencia hace anuncios y reconocimientos, conmemorar aniversarios.

- **Eventos Académicos y de Capacitación:** busca que los asistentes vuelvan a sus casas con conocimientos que no tenían, profundizan sus conocimientos previos sobre un tema en específico.

- **Eventos Comerciales:** Son acontecimientos cuyos objetivos van desde la presentación de un producto o servicio, hasta la premiación e incentivo a las fuerzas de ventas y comercialización de una empresa.

- **Eventos Sociales:** Son acontecimientos sociales muy arraigados en las culturas de los pueblos, cambian de acuerdo a la cultura. La finalidad de estos eventos se

enmarcan en aspectos de decoración y básicamente del presupuesto para realizarlos.

CAPITULO II
DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES UNIVERSITARIAS.

1. CONCEPTO DE FERIAS:

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

2. OBJETIVOS DE UNA FERIA:

Para quien se dedica a organizar exposiciones, es importante conocer qué piensan y cómo se analizan los expositores, para poder ofrecer lo que ellos esperan.

- ✓ Proporcionar un servicio, completo y de calidad.
- ✓ Tener expositores de prestigio.
- ✓ Apoyar a los expositores en todo lo necesario para su éxito.
- ✓ Vender el 100% de los módulos y generar las utilidades proyectadas.
- ✓ Comprometer la venta del 100% de los módulos para la próxima exposición.
- ✓ Lograr compra y/o venta de los productos y servicios.
- ✓ Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.
- ✓ Investigar el potencial de mercado.
- ✓ Lograr un número de contactos en un tiempo breve.
- ✓ Conocer precios para lograr la inserción en un mercado.
- ✓ Hacer alianzas estratégicas.
- ✓

3. TIPOS DE FERIAS Y EXPOSICIONES:

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

A. Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
B. Por el tipo de público asistente.
C. Por su alcance y cobertura.

A. SEGÚN EL TIPO DE MUESTRA QUE EXHIBEN, PUEDEN SER:

- **Ferias Sectoriales.** Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.

- **Ferias Multisectoriales.** Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

B. SEGÚN EL TIPO DE PÚBLICO, LAS FERIAS PUEDEN SER:

- **Ferias Generales.** Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Provienen del ámbito internacional, nacional y regional.

- **Ferias Especializadas.** Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres y mujeres, pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico. Un Ejemplo de estas ferias es la que realizamos anualmente (***Feria Universitaria de Academia, Extensión y Gestión***).

C. SEGÚN SU ALCANCE Y COBERTURA:

- **Ferias Regionales.** Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de ecoturismo.

- **Ferias Nacionales.** Los participantes provienen de todas las regiones de un país.

- **Ferias Internacionales.** Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

4. <u>COORDINACIÓN DE LAS EXPOSICIONES</u>:

Es necesario nombrar un ***Coordinador*** que será el responsable de la organización y operación de la exposición. Debe ser una persona con experiencia en exposiciones y tener el perfil. En el caso de la exposición o la feria se debe diseñar una estructura para su ejecución.

PROCESO PARA REALIZAR UNA FERIA

La feria lleva inmerso un proceso de tres etapas fundamentales para garantizar su efectividad, las cuales se describen a continuación:

PRIMERA ETAPA:
PRE-FERIA (ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN)

Esta etapa comprende las actividades que deben ser desarrolladas antes de la realización de la feria. A continuación se describe cada uno de los pasos:

1. COORDINACIÓN GENERAL:

El Grupo Organizador
La organización del grupo que dirigirá la feria, es el primer paso que hay que tomar en cuenta y principalmente definir quién será la persona que lidere el equipo de trabajo. El entusiasmo, responsabilidad y buenas relaciones personales, son la clave para que el grupo organizador tenga el éxito deseado.

En primera instancia se puede nombrar una comisión o comité de trabajo. Es fundamental elegir una persona encargada de la coordinación general del evento, quien tendrá bajo su responsabilidad coordinar todas las actividades relacionadas con la feria.

La coordinación general de la feria, debe incluir en su organización a todos los actores que estén implicados, como: organizaciones no gubernamentales, instituciones de cooperación financiera y técnica, estudiantes, docentes universitarios y, especialmente, las agremiaciones empresariales.

A continuación se presenta un cuadro que expone la forma de cómo debe ser integrado el comité organizador:

Dicho comité está integrado por un presidente, un secretario, un financiero, y representantes de las diversas comisiones de trabajo (coordinadores o responsables de cada una de las comisiones). Estas comisiones se determinan por el tipo de actividades que se desarrollan para la realización del evento. El comité nombra a un coordinador general.

La coordinación general tiene como función organizar todas las actividades que se desarrollarán durante las tres etapas de la feria. La coordinación general es la responsable de velar que todas las actividades planificadas se lleven a cabo.

El ***coordinador general*** es el responsable directo de la ejecución de la feria y el buen manejo de los recursos financieros, humanos y materiales. También, se debe contar con la asesoría técnica externa, esta puede ser por una o varias personas especializadas en el desarrollo de ferias, sector económico, mercadeo, planificación estratégica, entre otros.

Los integrantes de la coordinación de una feria deben contar con un perfil adecuado.

PERFIL: (Características especiales de cada uno de los individuos)

- ✓ Contar con formación académica profesional y técnica.
- ✓ Experiencia o voluntad de trabajar en equipo.
- ✓ Experiencia como organizador o promotor de eventos.
- ✓ Que sea de la zona o región y conozca sus potencialidades.
- ✓ Capacidad de trabajar con alta presión.
- ✓ Capacidad de relacionarse con instituciones y empresas de apoyo, auspiciar o patrocinar la feria.

VALORES:

- ✓ Honradez
- ✓ Lealtad
- ✓ Democrático
- ✓ Humanista
- ✓ Justo
- ✓ Solidario
- ✓ Amar a su Comunidad

EQUIPO DE TRABAJO:

- ➢ ***Voluntarios***.
- ➢ ***Comisiones***. (Comisión de mercadeo, finanzas, formación y capacitación, cultura, voluntariado, gastronomía, promoción y publicidad, protocolo, seguridad, rueda de negocios, logística, monitoreo y evaluación.

PLANIFICACIÓN:

La planificación servirá para establecer metódicamente todo lo que se desea lograr en el evento:

CRITERIOS DE UNA FERIA:

- ✓ Nombre de la feria
- ✓ Logotipo o marca
- ✓ Fecha de realización
- ✓ Público objetivo
- ✓ Lineamiento
- ✓ Lugar: Recinto Ferial
- ✓ Stands
- ✓ La inscripción
- ✓ Servicios adicionales
- ✓ Lanzamiento de la feria

2. FORMULACIÓN DEL PERFIL DE PROYECTO FERIA:

- Introducción
- Antecedentes:(Qué se ha logrado, como se ha logrado, con quienes se ha logrado)
- Justificación :(Qué se va a lograr, para qué.
- Objetivos: Generales y específicos
- Resultados: (Qué lograremos)
- Actividades
- Plan de trabajo
- Presupuesto
- Recursos: (Financieros, técnicos, humanos)

SEGUNDA ETAPA:
LA FERIA (EJECUCIÓN).

1. INAUGURACIÓN:

La inauguración tiene que ser un gran acontecimiento, lo importante es causar un gran impacto en la opinión pública. Esto es muy importante para los patrocinadores, ya que ellos aprovechan estos eventos para promover su marca. Para las autoridades locales hacer una gran inauguración implica invitar a todas las autoridades regionales, sectoriales y nacionales, así como el sector empresarial comprometido con el desarrollo de la región y del país.

En la inauguración es necesario presentar alguna novedad que promueva al sector productivo o muy bien puede complementarse con una presentación cultural propia de la región o país. La inauguración es una invitación que permitirá que los organizadores presenten una feria innovadora.

Aspectos que se deben tomar en cuenta en un acto de inauguración:

A. Es adecuado hacer la inauguración en el recinto ferial, utilizando el espacio más adecuado para realizarlo.
B. Se debe contar con una mesa principal en la que estarán las personalidades más importantes, como: autoridades locales, regionales o del país anfitrión (alcaldes, gobernadores, ministro que representa al sector productivo), deben ubicarse a los patrocinadores que han dado el mayor aporte para su realización y el coordinador general de la feria.
C. Elaborar el programa más adecuado, no debe ser muy extenso en su discurso. Dentro del programa se debe considerar un acto cultural de relevancia para la región o país.

D. A parte del acto protocolario, se debe cortar la cinta que indica que el recinto ferial es abierto al público; posteriormente, se hace el recorrido visitando los stands.

E. Al finalizar se debe terminar en un ambiente en el que las autoridades, participantes y organizadores puedan establecer un tipo de comunicación. Lo sugerido en este caso es un coctel o cena, esto dependerá de los costos que esto implique para los organizadores.

2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN:

A. Conferencias o foros magistrales.
B. Premio a la excelencia de la micro y pequeña empresa.
C. Rueda de negocios.

3. MONITOREO DE LAS ACTIVIDADES:

A. Lista de Chequeo (Check list).
B. Instrumentos para el monitoreo.

4. INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE LA FERIA:

1. Día: _____
2. Hora:_____
3. Procedencia: Local:_____Regional:_____
4. Nacional_____Internacional:_____
5. Edad: _____
6. Sexo: F_____M_____
7. Qué tipo de servicio o producto demanda: _____
8. Encontró lo que buscaba: Sí_____No_____
9. Cómo le pareció la feria: Excelente:_____Buena:_____
10. Regular:_____Puede Mejorar: _____
11. Aspectos positivos: _____
12. Aspectos negativos: _____
13. Principales sugerencias a los organizadores de la feria: _____

5. CLAUSURA:

- Número de visitantes.
- Número de participantes.
- Total de gastos para la realización de las diferentes actividades, planificadas y ejecutadas.
- Premio a las mejores empresas en montaje de stand, atención al cliente, etc.

TERCERA ETAPA:
POST-FERIA (EVALUACIÓN Y MONITOREO)

1. DESMONTAJE:

El desmontaje de los stands, estará a cargo de la comisión de stands, deberá de cuidarse que el recinto ferial utilizado para la ubicación de los stands quede en las mismas condiciones en que fue recibido.

2. BALANCE GENERAL:

La comisión de finanzas y mercadeo tiene la responsabilidad de elaborar todos los documentos contables en donde se especifiquen los gastos e ingresos de las actividades de la feria.

3. MEMORIA DE LA FERIA:

1) Introducción
2) Antecedentes
3) Objetivos
4) Resultados previstos
5) Estrategias
6) Actividades
7) Comité Organizador (comisión – responsable)
8) Resultados de las actividades realizadas por cada comisión:
   a. Inauguración
   b. Exposición de productos
   c. Panel foro
   d. Ruedas de Negocios
   e. Promoción
   f. Gastronomía
   g. Voluntariado
   h. Finanzas y mercadeo

9) Evaluación de las comisiones (se lleva a cabo haciendo una autoevaluación).
10) Conclusiones
11) Recomendaciones
12) Anexos

CAPITULO III
DE LA PLANIFICACIÓN DEL CONGRESO (PRE-CONGRESO)

1. DEFINICIÓN DEL CONGRESO:

La definición del congreso la conseguiremos mediante la descripción y conocimiento de sus componentes. También la podremos obtener contestando las siguientes preguntas:

- **¿Qué?** (naturaleza del congreso, contenidos)
- **¿Cuándo?** (fecha de comienzo, duración días de la semana).
- **¿Dónde?** (sede de la celebración; medios de transporte, aparcamiento, salas, capacidad, servicios, acceso para discapacitados, facilidades para la evacuación)
- **¿Quién?** (participantes, congresistas, invitados, ponentes, personalidades).
- **¿Cómo?** (desarrollo, programa, recursos propios y ajenos).

2. OBJETIVOS:

Nuestro congreso será considerado un éxito o no dependiendo del cumplimiento de nuestro objetivo principal. Para evitar cualquier posible reclamación, deberemos ser capaces de probar que tras la celebración del mismo se cumplió el objetivo principal.

Se debe procurar no establecer demasiados objetivos, pues se puede caer en no tener claro el propósito del congreso, además no se debe crear conflictos de intereses, para definir claramente el objetivo debemos preguntarnos ***"¿Qué queremos que sientan los asistentes al congreso cuando este finalice?".***

3. PARTICIPANTES:

Asegurarnos la participación de un determinado público constituye la base de cualquier reunión. Se debe discernir entre:

- **Congresistas.-** En un congreso internacional podemos reunir fácilmente a un grupo considerable de asistentes.

- **La imagen del congreso Ponentes.-** Los conferenciantes serán los protagonistas principales de nuestro congreso.

4. EJECUCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE UN CONGRESO:

La preparación de un congreso es compleja y su naturaleza y duración condicionarán o determinarán, sin duda su organización. Cada nueva edición del mismo será un reflejo de los logros alcanzados desde la edición anterior y un compromiso de futuro y de comunidad, todo ello de la mano de unos anfitriones que se constituirán como comité organizador del evento y que serán responsables de conseguir los objetivos que se han marcado.

A. LA UNIDAD DE ORGANIZACIÓN BÁSICA:

La unidad de organización básica del congreso es el comité organizador, mismo que está constituido por la entidad promotora del congreso, y está formado por un grupo reducido:

- **Presidente:** Es la autoridad máxima del congreso y sobre quién recae la responsabilidad jurídica del mismo. Es responsable del funcionamiento del comité organizador y del éxito final del evento. También representa al congreso dentro de la organización internacional y está por encima de cualquier otra autoridad implicada: universidad, gobierno, agencias municipales y oficinas.

- **Vicepresidentes:** (opcional)

- **Secretario:** Es el coordinador/supervisor diario del comité organizador local y está a cargo de los aspectos organizadores del congreso.

- **Tesorero**: (responsable de la gestión económica) Está a cargo de la gestión financiera y del flujo de caja. Es quien prepara el presupuesto en cercana cooperación con la organización internacional y el Organizador del Congreso. También se encarga de buscar patrocinadores y expositores para la exhibición, y debe mantener estrecho contacto con el contable que preparará el balance final después del congreso.

- **Vocales:** Personas a las que normalmente se les asigna la coordinación de los distintos comités de trabajo o científicos, así como la coordinación del programa social, la imagen del congreso y la supervisión de la secretaría técnica.

B. LEMA Y TEMA PRINCIPAL DEL CONGRESO:

Para la elección de los temas principales y secundarios del congreso se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Encontrar los aspectos más candentes y tener la precaución que la materia elegida sea nueva a la fecha de aproximación.
- ✓ Procurar contenidos específicos y concretos.

C. FECHA Y LUGAR DEL CONGRESO:

La elección de la fecha de celebración debe conjugar los intereses de los promotores del congreso, el contenido temático del mismo, las necesidades que requiere el evento, la oportunidad temporal y la oportunidad social, científica, cultural y/o económica de los contenidos del congreso.

- **Para concretar una fecha comprobaremos:**

✓ Que la elegida no coincida con festividades religiosas o nacionales del país en que se celebra. Sin embargo, esta prerrogativa no se suele contemplar en el caso de países extranjeros, ya que muchos congresos eligen precisamente alguna de esas fechas en los lugares de procedencia de los congresistas para facilitar su asistencia. Por ejemplo, congresos con temática social y de humanidades, donde los gastos de los participantes tienen difícil financiación.

✓ El clima del país anfitrión.

✓ Otros congresos y eventos que se vayan a realizar sobre la misma materia alrededor del mundo.

✓ Las convenciones nacionales más importantes de nuestro campo en los países que puedan protagonizarse una mayor afluencia de participantes.

✓ Los precios de los vuelos y de los alojamientos. En ocasiones, se pueden obtener descuentos desplazando el congreso unos días o semanas de la fecha originariamente pensada.

✓ Eventos que se estén realizando en cualquier otro sector dificultar la asistencia de congresistas o el alojamiento de los mismos, o bien encarecer su participación.

✓ Las características de las sedes, su calendario de actividades y la oferta de ocio en las fechas previstas para la celebración del congreso.

LUGAR DEL CONGRESO:

- **Disponemos de cuatro lugares básicos en los que celebraremos nuestros congresos**:

➢ Un centro de convenciones/palacio de congresos.
➢ Un hotel acondicionado para la celebración de este tipo de eventos.
➢ Una universidad.

- Cualquier espacio o local perteneciente a instituciones y/o empresas que reúnan las condiciones necesarias para su celebración.

- **CENTRO DE CONVENCIONES:**

Ventajas:
Acogen todo tipo de eventos, son ideales en tamaño, facilitan el equipamiento adecuado, los precios de comidas y bebidas son cómodos.

Desventajas:
Su precio suele ser alto, no todos cuentan con el equipo humano y técnico adecuado.

- **HOTEL:**

Ventajas:
Son lujosos y confortables, se brinda un buen servicio, están siempre atentos a las necesidades del congreso.

Desventajas:
No siempre, la atmósfera es la más adecuada, no están dotados de equipamiento, no hay control de iluminación.

- **UNIVERSIDAD:**

Ventajas:
Los precios son bajos, pueden ser gratuitos, el precio de la comida y bebida es bajo.

Desventajas:
La ubicación encarece el transporte, no reúnen siempre las condiciones técnicas adecuadas carecen de infraestructura necesaria.

D. LOS PONENTES, LOGOTIPO Y PLAN DE CORRESPONDENCIA

1. LOS PONENTES:

El contacto temprano con los ponentes es sin duda de suma importancia, pues sus nombres pueden ser incluidos en la promoción del evento, dando muy buenos resultados, si disponemos de excelentes oradores en nuestra promoción inicial, podremos incrementar nuestros ingresos y financiación además del atractivo del evento.

2. LOGOTIPO Y PLAN DE CORRESPONDENCIA:

El logotipo junto al nombre será el elemento identificador, el logotipo debe reunir ciertos aspectos. Para confeccionar la correspondencia es esencial tener el logotipo a tiempo, luego de tenerlo podemos enviar la carta de presentación.

Es aconsejable diseñar un logotipo especial para cada congreso que estará presente en todo momento. Puede ser una creación autónoma e independiente o bien estar basado en el logotipo de la organización internacional. En este caso, se puede añadir el símbolo de la ciudad donde se va a celebrar el congreso y el número de edición de éste.

Para su diseño hay que tener en consideración que ha de ser legible no sólo en los encabezamientos de la correspondencia y en las señalizaciones más grandes, sino también en las insignias y en los espacios más pequeños.

E. PLAN DE PROMOCIÓN, PLAN DE PATROCINIO INICIAL:

1. PLAN DE PROMOCIÓN INICIAL:

El primer paso es la elaboración de la base de datos de destinarios, es importante tener en cuenta la lista de participantes del congreso anterior, en caso que ya se haya celebrado, así como también las empresas u organizaciones, asociaciones y colegios profesionales vinculados al sector, todos ellos son cruciales para ayudarnos a trabajar y conseguir maximizar la asistencia participante.

La promoción en revistas, asociaciones empresas, centros y entidades relacionadas vertebrarán el núcleo central de promoción inicial, así como también la realización de una página web, misma que deberá estar preparada para proveer la información al público objetivo, será actualizada frecuentemente y ofrecerá diligencia en las respuestas, además este medio nos permite mostrar una información viva y puntual del avance del congreso.

La imagen – de la que hablamos anteriormente- juega un papel crucial pues será esta la que esté presente en la página y datos generales del evento.

2. PLAN DE PATROCINIO INICIAL:

Es imposible organizar un evento sin ingresos propios de tarifa de registro, por tanto cada congreso necesita patrocinadores locales, nacionales e inclusivos de ser necesario internacionales.

En caso de haber congresos anteriores se recomienda hacer una lista de los patrocinadores para comprobar cuánto podemos esperar de ellos en esta edición. Los logotipos de las entidades patrocinadoras refrendan nuestra correspondencia.

El patrocinio de un congreso implica la aprobación del mismo por la persona, compañía, instituto, gobierno, organización municipal o internacional la cual, de manera recíproca, recibirá el reconocimiento público y publicidad pactadas. Los patrocinadores pueden aportar dinero o materiales de valor equivalente, los cuales serán cubiertos por el presupuesto. Puede incluir bienes, publicidad, impresión, eventos sociales, ponentes invitados o regalos.

F. HORARIO Y CALENDARIOS:

1. HORARIO:

Es importante decidir la estructura de nuestro horario en una primera fase por las siguientes razones:

- ✓ Para disponer de las habitaciones de hotel y del lugar donde se va a celebrar el congreso de acuerdo en la fecha exacta.
- ✓ Para permitirnos planificar los viajes previos al mismo y las reuniones satélite que se realicen a posteriori.
- ✓ Para poder planear los eventos sociales y proveerlos de patrocinadores.
- ✓ Para determinar con exactitud nuestro plan presupuestario, ya que la duración del congreso la afectará.
- ✓ Para permitirnos tener las invitaciones y los documentos necesarios a su debido tiempo.

2. CALENDARIOS:

Es necesario confeccionar un calendario general que nos sirva de guía durante el proceso de planificación. En él reflejaremos las distancias actividades a realizar, los responsables de cada una de ellas y los plazos para ejecutarlas.

CAPÍTULO IV
DEL PRESUPUESTO Y LAS SECRETARIAS

RESPONSABILIDAD FINANCIERA, PASOS, PELIGROS; Y, FUENTES DE INGRESO.

1. RESPONSABILIDAD FINANCIERA:

La delegación de la responsabilidad financiera puede diferir entre organizaciones, algunas de ellas tienen un manual de organización que se describe el procedimiento a seguir para conducir los aspectos financieros del congreso.

2. PASOS: Los tres pasos en el presupuesto son:

- **Paso 1**

El primer presupuesto se prepara con mucha antelación respecto a la fecha del congreso. De hecho, tiene que estar cerrado cuando todavía se esté comprobando si es posible realizarlo. Se trata, pues, de un presupuesto completamente *teórico.*

- **Paso 2**

El segundo presupuesto se prepara aproximadamente de seis meses a un año antes de la fecha del congreso, cuando se soliciten las ponencias, en el momento en que se conozca la tarifa de inscripción, cuánto costará el metro cuadrado de la exhibición, el tamaño de la lista de correspondencia y quiénes serán los ponentes.

Lo que todavía no se conocerá en este punto, en términos de ingresos, es el número de participantes y el tamaño de la exhibición. De lo que tampoco se tendrá conocimiento, en términos de gastos, es de las necesidades exactas del congreso (el tamaño del libro de resúmenes, el número de salas paralelas, la clase de eventos sociales) y el coste de cada una.

- **Paso 3**

El presupuesto final, una actualización del segundo, se aprueba aproximadamente tres meses antes de la fecha del congreso. En este punto se sabrá el número de inscritos, de póster, de salas paralelas, el tamaño de la exhibición y el número y naturaleza de los eventos sociales. Éste es el presupuesto operativo para el congreso.

3. LOS PELIGROS DEL PRESUPUESTO:

Existen diferencias entre las expectativas iníciales y la realización de esas expectativas al estructurar el presupuesto final, los aspectos más peligrosos son aquellos que no pueden ser cambiados en el último momento.

- **PRESUPUESTO PROMOCIONAL:**

El primer peligro en el presupuesto promocional surge cuando ya ha finalizado el tiempo y se debe fijar el presupuesto final.

- **PRESUPUESTAR A LOS PONENTES INVITADOS:**

No se podrá imprimir toda la documentación de los ponentes (ponencias) si todavía no se han cerrado con ellos los acuerdos contractuales pertinentes, sin prometerles cosas tales como billetes de avión, alojamiento, exención de tasas de inscripción, etc.

Todo esto se desarrolla antes de que controlemos las posibilidades financieras del congreso. Por ello, esta área pide un tratamiento muy delicado.

- **PRESUPUESTO DEL CENTRO DE CONVENCIONES:**

Deberemos firmar un contrato con el centro de convenciones sin saber exactamente el tamaño del congreso o de la exhibición. Si es posible, intentaremos que éste sea flexible y nos permita cambiar el número y tamaño de salas hasta la fecha más alejada en el tiempo posible.

4. LAS FUENTES DE LOS INGRESOS DEL PRESUPUESTO:

Los principales ingresos de la mayoría de los congresos vienen de tres fuentes:

- **Tarifas de inscripción**

Se fijan de acuerdo con la organización internacional y el comité local y variará según diversas categorías, el factor más importante es estimar la cantidad de pago en cada una de las categorías. La temática del congreso puede tener un fuerte impacto de asistencia, muy a menudo el número de participantes de tarifa completa no sobrepasa el 50% de los asistentes.

- **Exhibición comercial**

Lo que debemos determinar es el tamaño de la muestra utilizando la información que tenemos de la edición anterior y sumando a esta los factores de influencia locales; los gastos engloban: tarifas, alquiler del lugar, distribución de las participaciones.

- **Patrocinio**

Gobiernos o compañías privadas facilitarán valores monetarios.

GASTOS DEL PRESUPUESTO:

Están dos clases de gastos: los fijos y los variables.

- **GASTOS DE ORGANIZACIÓN:**

- ✓ **Promoción de la organización:** Se pueden colocar los gastos por impresión, sellos, vuelos promocionales, juntos.
- ✓
- ✓ **Secretariado:** Incluirá los salarios de quienes trabajan directamente en el congreso y gastos varios.

- ✓ **Impresión:** Puede considerarse como gasto variable para obtener una cifra se debe proporcionar al impresor: número de libros, tamaño, tipo de papel, color, número de hojas, tipo y materiales de encuadernación, dibujos o anuncios.

- ✓ **Salas y acuerdos técnicos:** ***Incluye***:

- Alquiler del vestíbulo para sesiones que suele deducirse de los ingresos de la exhibición.
- Proyección que incluye los costos de equipos técnicos.
- Grabación que supone un gasto pequeño, la mano de obra.
- Decoración e iluminación, muy importante en un congreso.
- Señalización, que aunque exista en el centro de convenciones nunca es suficiente.
- Equipamiento de alquiler que incluye: mostradores, estación, pivotes, banderas, etc., en caso que el local no los tenga.
- Equipamiento interactivo su uso cada vez es más barato.
- Traducción simultánea considerando un equipo de los intérpretes en idioma activo, el coste es por receptor y día estableciendo un mínimo de receptores.

- ✓ **Eventos sociales:** ***Incluye***:

- Servicio de cafetería en la que se pueden considerar dos opciones, algunos congresos utilizan el *self service* que es mucho más económico pero no muy elegante.

- Almuerzos y cenas es recomendable incluir las comidas en la tarifa de inscripción o Recepción y cóctel de bienvenida que el momento más idóneo para que las personas se conozcan una vez que se hayan registrado, la duración del encuentro es muy significativo dentro del presupuesto.

- ✓ **Eventos culturales:** entre los cuales pueden existir:

- La ceremonia de apertura, una reunión sencilla para la que no se necesita mucho presupuesto.

- Concierto o teatro o espectáculo de folclore dentro del congreso se debe incluir al menos uno de ellos, es un gasto insignificante por persona.

- Visita a museos o lugares especiales que se puede ofrecer gracias a la hospitalidad municipal o al instituto anfitrión.

- Cena de gala o banquete que se incluye en la cuota de inscripción.

- Eventos sociales patrocinados en los que se debe tomar en cuenta el transporte para los mismos.

- Programa para acompañantes que incluye invitaciones para los eventos oficiales y dos o tres excursiones diarias.

✓ **Mano de obra in situ:** ***entre las que tenemos***:

- Azafatas.
- Equipo de inscripción.
- Información.
- Secretarías.
- Personal de protocolo.
- Seguridad.
- Técnicos generales.

✓ **Transporte:** puede ser: desde el aeropuerto a los hoteles y retorno, que paga cada participantes incluido en el paquete turístico; o, autobús/ servicio traslado desde los hoteles al centro de convenciones y regreso, servicio esencial en grandes congresos y que puede incluirse en la tarifa de registro o cargarse separadamente ofreciendo una tarjeta de servicio de autobús al participante.

✓ **Tarifa de gestión para el Comité Organizador:** depende de las responsabilidades sobre sí misma.

✓ **Presupuesto del ponente invitado:** existen 4 formas o niveles de cubrir los gastos del ponente invitados.

✓ **Miscelánea:** ***Incluye:***

- Seguros a cada uno de los participantes, además empleados, a terceros y daños a la propiedad y centro de convenciones.
- Comisiones bancarias a cargar con la tarjeta de crédito o transferencia se carga una comisión.
- Propinas especialmente en los hoteles.
- Relaciones públicas es aconsejable que las maneje una empresa especialista.
- Prensa que por lo general constituye una rueda de prensa o entrega del material a los medios.
- Kits para participantes que debe presupuestarse con antelación.
- Presentadores que pueden ser también acompañantes a los participantes.

- Gastos del comité organizador que dependerán de la política del mismo.
- Caja menor o caja chica, fondo disponible para gastos menores como los del comité organizador.

5. SELECCIÓN DE UN ORGANIZADOR PROFESIONAL DE EXHIBICIONES:

Es esencial trabajar con un Organizador Profesional de Exhibiciones (OPE). La misma lista de categorías que aplicamos para elegir a la OPC es aplicable en este caso. El OPE debe estar establecido, contar con amplia experiencias en organización y financiación y ser capaz, de proveer de una lista de referencias de exhibiciones anteriores y referencias. Lo ideal y aconsejable es entrevistarse con el coordinador de la exhibición personalmente.

- **Responsabilidades del OPE:**

  El OPE debe trabajar en estrecha cooperación con el comité de la exhibición que ha sido organizador como parte de las responsabilidades del tesorero. Muy a menudo, los miembros del comité organizador ayudarán al OPE a vender el espacio de la exhibición llamando a los agentes comerciales, que son los principales proveedores de mercancías y equipamiento de la profesión. Éstos son los contactos que tienen un serio compromiso científico y de negocios con la profesión, y esos compromisos suelen encontrar su modo de expresión dentro del espacio de la exhibición.

  El trabajo del OPE debería estas coordinado por la OPC ya que, además de que ésta es la responsable global del presupuesto, del dinero en efectivo y de las decisiones de localización del congreso, también es la coordinadora responsable de todos los demás servicios del evento. Si toda la información y decisiones pasan a través de la OPC, pueden evitarse confusiones y desembolso de gastos y de energías improductivas.

- **El Contrato con el OPE:**

  Es necesario hacer un contrato con el OPE. Éste contendrá una descripción detallada de las tareas que deben ser cumplidas por este organismo. Debe mencionar el mínimo de días y horas que estará, localización, informe de ventas, informe financiero regular, acuerdos financieros, la fecha de finalización del acuerdo entre el OPC y el OPE, tamaño aproximado de la exhibición, número de expositores, precio por el metro cuadrado, número de participantes esperados para el congreso, etc. (esto implica que el OPC hará un pronóstico realista de lo que es importante para las ventas en este espacio y otros detalles).

- **LAS SECRETARÍAS:**

Reciben el nombre de secretarías los distintos órganos de cooperación que ejecutan los objetivos marcados por el comité organizador.

- **Secretaría científica:** encargada de la relación con ponentes y la preparación del programa.

- **Secretaría técnica:** centraliza las relaciones entre el congresista y el comité organizador y cumple con las funciones de:

- ✓ Contratación y reserva del alojamiento de congresistas y ponentes.
- ✓ Contratación y coordinación de la sede y salas de reuniones.
- ✓ Contratación y coordinación de servicios auxiliares.
- ✓ Organización de banquetes y comidas de trabajo.
- ✓ Recepción y proceso de las inscripciones.
- ✓ Coordinación de los servicios de la sede del congreso
- ✓ Preparación y entrega de la documentación al congresista.
- ✓ Montaje de la oficina de asistencia en la sede durante el congreso.
- ✓ Cierre económico del congreso e informe final de la gestión.
- ✓ De esta secretaría depende el departamento de protocolo.

- **Secretaría Turística:** las funciones principales son:

- ✓ Organizaciones de tours pre y post congreso.
- ✓ Gestión del transporte aéreo de congresistas y ponentes.
- ✓ Gestión de los traslados de llegada y salida de los asistentes, así como el transporte entre los hoteles y la sede del congreso.
- ✓ Visitas y excursiones.
- ✓ Programa social y programa de acompañantes.

- **Oficina de prensa:** las funciones de la oficina de prensa son:

- ✓ Confección de notas de prensa.
- ✓ Montaje de ruedas de prensa.
- ✓ Formación de portavoces.
- ✓ Montaje del gabinete de prensa.
- ✓ Ubicación de los periodistas asistentes al congreso.
- ✓ Análisis de resultados de audiencia.

- **Secretaría de exposición:** trabaja conjuntamente con los diseñadores.

CAPÍTULO V
CONGRESO Y POST CONGRESO

➢ DÍAS PREVIOS Y CELEBRACIÓN:

El trabajo con anterioridad será el mayor soporte a la hora de empezar el congreso, las últimas semanas exigen absoluta coordinación entre organizadores y proveedores.

- **El secretario del congreso y la mano de obra `in situ`**

  - **El secretario del congreso:** debe haber una oficina accesible al lugar del congreso se debe estar comunicados mediante teléfonos móviles o *walkies.*

  - **El equipo de registro:** para atender correctamente a los participantes pre-registrados, conviene mantener un miembro del *staff* por cada 150 congresistas, para ello es necesario tener personal suficiente.

  - **Mostradores de información y bienvenida:** el número de mostradores y personal de atención del congreso dependerá del tamaño y extensión de las áreas del mismo.

- **Azafatas:**
  - ✓ Entrada
  - ✓ Acceso al congreso
  - ✓ Azafata de localización
  - ✓ Póster
  - ✓ Eventos sociales
  - ✓ Servicios y transporte
  - ✓ Técnicos

- **Selección de azafatas y técnicos:** es preferible contar con personal experimentado, de buena presencia, y que preferiblemente hable otro idioma, a más de la lengua materna.

- **Sesión informativa y entrenamiento de las azafatas y técnicos:** si las azafatas y técnicos no tienen experiencia, deberán ser entrenados previamente.

- **Uniforme del personal y normas:** todo el personal deberá llevar un uniforme para una fácil identificación una insignia visible, está prohibido fumar en horas de trabajo, comer o beber o masticar chicle.

- **Horario del personal o staff:** a la hora de la comida el personal contará con turnos rotativos a fin de disponer siempre de personal en las áreas del congreso.

➢ **SERVICIOS EN EL LUGAR DEL CONGRESO:**

Quien acude a un evento de esta categoría espera siempre ser bien atendido, hay que considerar que la mayoría de los congresistas visitan por primera vez la ciudad y necesitarán instrucciones y direcciones para casi todos sus movimientos, es esencial contar con los servicios humanos por encima de los informatizados para que los participantes se sientan mejor.

- **Mostradores**

✓ Registro: el mostrador de registro debe permanecer abierto todo el congreso y contar con personal para los participantes.

✓ Información: este mostrador informa durante todo el congreso, responde a preguntas de los ponentes, facilita el programa científico, la agenda, el póster, detalles de eventos sociales, aporta información sobre la ciudad, transporte público, eventos culturales, restaurantes, etc.

✓ Hospitalidad: este mostrador incluirá los siguientes servicios: alquiler de vehículos, excursiones, alojamiento de hotel, transporte, compañía aérea oficial.

- **Banco**

Todos los servicios bancarios, incluido el cobre de talones de viaje, tarjetas de crédito y cambio de moneda deberán estar disponibles en el lugar del congreso.

- **Correos**

Los servicios portales de todo tiempo deben estar siempre disponibles.

- **Servicio telefónico e Internet:**

La convención debe disponer de teléfono, fax y un mínimo de conexiones de internet.

- **Secretariado**

El 90% de los inconvenientes que surjan deben ser solucionados en los mostradores citados anteriormente, sin embargo ciertos problemas serán atendidos directamente por secretaría.

- **Mensajes**

Es importante no dar la sensación a los participantes de que no están aislados.

- **Sala de ponentes**

En congresos largos, es necesario contar con este espacio reservado para los ponentes, en el que puedan encontrarse y coordinar sus sesiones.

- **Sala VIP**

No se dispone de este espacio, se preparará uno con esta finalidad para atender a autoridades y personalidades, conferencistas o congresistas.

➢ INAUGURACIÓN DEL CONGRESO:

La inauguración en el acto solemne con el que se indica el congreso, a éste se invita a varias autoridades a más de congresistas, la naturaleza e importancia del congreso determinará a qué autoridad debemos invitar al acto de inauguración. El jefe de protocolo comprobará el local, micrófonos, mesa presidencial, letreros, tarjetas sobre la mesa para la ordenación de la presidencia, el agua, los vasos, los posavasos, las servilletas, el orden del día, las luces, los letreros, los letreros de las filas reservadas, etc., además antes de empezar el acto repetirá todo el recorrido programado para los actos.

- ***El protocolo que debe acompañar a la inauguración puede ser de la siguiente manera:***

✓ El presidente del congreso recibe a las máximas autoridades, los invitados por el equipo de protocolo, las azafatas a los congresistas.

✓ Se inicia la comitiva de autoridades y presidencia del congreso.

✓ El presidente debe plantearse la sesión de la presidencia cuando asista una alta autoridad del Estado donde se celebra el congreso o de carácter internacional.

✓ El acto de apertura no durará más de una hora, se inicia con un discurso breve, luego se da comienzo a la conferencia inaugural.

✓ Las autoridades e invitados pueden ser obsequiadas con un vino de honor.

- **´Coffee breaks´ almuerzo de trabajo.**

Dentro de las salas de conferencias, está absolutamente prohibido consumir alimentos, es, entonces incluir ciertas comidas en la inscripción, existen algunas razones para la toma de esta decisión:

✓ La tarifa de registro está cubierta por una institución o impuesto del país origen del participante, así que tenemos la ventaja de tener incluida la comida en la tarifa, aunque esta suba un poco.

- ✓ Con las comidas incluidas los participantes no abandonan el lugar del congreso a mitad del día, esto asegura la asistencia a las ponencias en la tarde.

- ✓ Es una oportunidad para conocer a otros y navegar en la red.

- ✓ Los expositores estarán más contentos si los participantes se quedan en el lugar del congreso cuando no hay sesión.

- ✓ Comprando cientos de comidas a la empresa, podemos negociar un buen precio, mejor que si lo paga individualmente cada participante.

- ➢ **EVENTOS SOCIALES:**

Son el espíritu del congreso, no solo consisten en cenas y entrenamiento, son una oportunidad para que la gente se conozca, que establezcan contactos y se encuentren con la comunidad universitaria y empresarial. Es fácil de encontrar en patrocinadores o compañías una plataforma para agradecimientos, publicidad y exposición general.

- ➢ **LOS EVENTOS MÁS DESTACADOS**:

  - ❖ **Recepción del primer día:** denominado *get together*, es una recepción para estar juntos y conocerse, no incluye comida, pero sí bebida y un aperitivo, esta elección depende mucho del presupuesto, a veces puede ofrecerla el propio hotel o local organizador.

  - ❖ **Inauguración:** podemos distinguir dos partes: el acto académico y la parte festiva, la ceremonia de inauguración suele incluir: acto académico u conferencia inaugural.

  - ❖ **Clausura:** al igual que en la inauguración se distinguen dos partes: el cierre oficial y la cena o banquete de gala.

- ➢ **OTROS EVENTOS SOCIALES PUEDEN SER:**

- ✓ Una recepción con el alcalde, que incluyen en ocasiones una cena buffet completa a base de la cocina local.
- ✓ Una recepción en un museo es una ceremonia breve y de socialización.
- ✓ Un concierto o espectáculo de folclore es aconsejable incluirla en la inscripción.
- ✓ Cena en algún restaurante cercano en el que cada persona puede elegir el tipo de comida que prefiera.
- ✓ Cena para el coordinador y ponentes invitados en un restaurante selecto en una de las noches libres.

- ✓ Recepción del Presidente del Estado a los líderes de la organización que se realiza a la primera hora de la tarde.
- ✓ Habitaciones de cortesía son para las empresas u organizadores.
- ✓ Recepciones para todos los participantes de una compañía para la que se debe comprobar el programa de eventos oficiales programados.

- ➢ **CLAUSURA:**

Es igual que la inauguración, una acto solemne y exige, por lo general el mismo protocolo que aquélla, o quizá más, por que acostumbra ir acompañada de un banquete de gala.

Comprende, igualmente, la invitación al banquete, por lo que la carta deberá adjuntarse en el correspondiente tarjetón. Los congresistas hallarán este impreso en su carpeta.

El presidente puede hacer un balance de las tareas llevadas a cabo y agradecer el apoyo y la colaboración prestados por autoridades, las entidades y los congresistas.

El banquete de clausura puede ser una comida o cena, inclusive con espectáculo para lo que hay tener en cuenta ciertos aspectos.

Existen varias opciones entre ellas:

- ❖ **Opción 1:** La cena de gala se incluye en la cuota pagada por los congresistas, hay que publicar el congreso e implicar a los miembros del comité en la venta de tickets, es preferible marcar la etiqueta para la cena en la invitación, únicamente se reservarán algunas mesas para las autoridades y personalidades, los agradecimientos es preferible hacerlos a la hora del café y muy breves, el programa artístico se dará entre el primer plato y el café, además hay que poner mucho empeño en la decoración de la sala, puede ser agradable entregar un bonito recuerdo; finalmente la cena deberá incluir lo mejor de la cocina del chef.

- ❖ **Opción 2:** Se puede evitar un banquete caro incluyendo un evento de despedida que incluye una recepción y programa artístico.

- ❖ **Opción 3:** se puede considerar la posibilidad de programar varios eventos al aire libre.

- ➢ **POST – CONGRESO:**

Aunque el congreso haya terminado, para los congresistas no es así, quienes buscan ultimar detalles y proceder a las valoraciones.

- **Tour Post-Congreso**

Es costumbre ofrecer excursiones al finalizar el congreso que no suelen durar más de unos, dos o tres días, los participantes consiguen mejores por excursión que si la gestionaran por su propia cuenta y es más entretenido viajar con sus colegas.

- **Retirada de equipos**

Antes de proceder a la entrega se debe revisar el normal funcionamiento de los mismos, se debe prever que durante la retirada de equipos estén disponibles los servicios de limpieza y seguridad de la que ha sido la sede el congreso.

- **TRANSCRIPCIÓN DE PONENCIAS**

Se puede hacer llegar las ponencias a los congresistas de las siguientes maneras:

- ✓ En CD-Room, muy barato y manejable.
- ✓ Editando un libro de ponencias.
- ✓ Publicando las ponencias en la página Web del congreso.

- **EVALUACIÓN DEL COMITÉ ORGANIZADOR:**

El comité organizador debe reunirse lo antes posible para evaluar el congreso, para lo cual deben disponer los siguientes documentos:

- ✓ Tabulación de las encuestas de evaluación o control de calidad.
- ✓ Dossier final del gabinete de prensa.
- ✓ Informe final de cada área, indicando resultados, objetivos alcanzados, metas logradas y opinión general.
- ✓ Informe administrativo, relación de ingresos y gastos.

.

- **MEMORIA.**

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Cumplamos con los compromisos adquiridos durante el congreso, con:

- ✓ Proveedores
- ✓ Congresistas
- ✓ Patrocinadores
- ✓ Prensa
- ✓ Expositores
- ✓ Moderadores

- ✓ Organizadores que colaboraron

Preparemos una carpeta completa con la historia del congreso. Lo que nos ayudará a organizar mejores congresos a futuro.

- ✓ Evaluemos objetivamente aciertos y errores.
- ✓ Hagamos un seguimiento a las conclusiones del congreso.

CAPITULO VI
EVENTOS SOCIALES

1. CONCEPTO DE EVENTOS SOCIALES:

Son aquellos eventos que no se encuentran marcados en el calendario y en el que se reúnen un grupo de amigos y/o familiares para celebrar algo o simplemente organizan un encuentro para verse y charlar.

La organización de la fiesta o encuentro, dependerá en gran medida del lugar donde se celebre, la época del año, la hora, etc. Todo ello influye en todos los ámbitos: vestuario, comida, bebida, elementos decorativos, etc.

- ➢ **TIPO DE EVENTOS:**

- ✓ Acto Aniversario de la Universidad
- ✓ Festivales
- ✓ Conciertos
- ✓ Fiesta de debutantes
- ✓ Celebración Día de la Amistad
- ✓ Día Mundial de la Salud Femenina Ginecológica
- ✓ Fiesta de graduación
- ✓ Reinado Ecológico Universitario
- ✓ Festival de Eventos Cristianos
- ✓ Acto Cultural
- ✓ Annual Thanksgiving day Celebration
- ✓ Premiación a docentes distinguidos
- ✓ Premiación a administrativos distinguidos
- ✓ Celebración de fiesta navideña

- ➢ **ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO:**

Plantear una estructura eficaz de acuerdo a la actividad académica, teniendo en cuenta el público al que va dirigido y el apoyo logístico que eso implica en cuatro etapas:

1. **Primera etapa: Planeación**
2. **Segunda etapa: Ejecución**
3. **Tercera etapa: Cierre**
4. **Cuarta etapa: evaluación**

1. PLANEACIÓN:

Se debe tener en cuenta que la primera etapa en el proceso de preparación de los eventos de alcance nacional e internacional, es el diseño del evento. El diseño es la planeación previa a la ejecución del mismo; es decir está constituido por una serie de actividades de gran importancia que requieren de la toma de decisiones de forma lógica, objetiva y coherente por parte del equipo organizador.

Estas actividades tendrán un importante impacto en el desarrollo de otras etapas posteriores, pues definirán, en gran medida, sus bases iniciales. En esta etapa se acentúan decisiones relativas a la organización y marketing de los eventos.

Las decisiones que generalmente se deben tomar en esta etapa, y que se adecuarán a las especificidades del evento que se ejecutará, son las siguientes:

- **DEFINIR CRITERIOS ACADÉMICOS**

Es muy importante determinar cuáles son los objetivos académicos que se buscan con el evento y el aporte que dará a las funciones misionales de la Universidad. De estos criterios se derivarán el tipo de invitados, los temas, el lugar, entre otras.

- **PARTICIPANTES, DURACIÓN Y ALCANCE**

- ✓ Partícipes (conferencistas, ponentes, asistentes)
- ✓ Sede del evento de acuerdo a los criterios académicos se escogerá el lugar central de evento
- ✓ Duración de evento. Determinar el tiempo más apropiado dependiendo del tipo de evento
- ✓ Fijación de Fecha y Horarios
- ✓ Denominación del Acto
- ✓ Definición de eventos paralelos

- **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL RESPONSABLE(S)**

Determinar las coordinaciones (Interinstitucionales, internacionales, nacionales o locales) con unas responsabilidades claras. De igual forma conformar equipos de trabajo:

- ✓ Comité académico
- ✓ Equipo Convocatoria
- ✓ Equipo de Logística

- **LEGALIZACIONES**

Es importante tramitar los permisos que sean del caso, que regula las actividades de extensión de las cuales hacen parte cualquier tipo de eventos. Toda actividad debe tener autorización explícita de los Consejos de Facultad o instituto. De igual forma se recomienda tener en cuenta el procedimiento de Educación Continua y Permanente y los formatos ahí establecidos. Posteriormente informar por escrito a la Vicerrectoría de la Sede, aclarando datos como: nombre del evento y los responsables, fecha, lugar, duración exacta (desde el montaje de equipos y desmonte de los mismos), personal de logística, un aproximado del número de personas que asistirán al evento, tipo de evento, los medios para atención de emergencia contemplados.

- ❖ **ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO**

Este es un documento que sirve para detallar las actividades que se requieren para las diferentes etapas establecidas, determinando objetivos, tiempos y responsables.

- **CRONOGRAMA**

Esta herramienta está articulada con el plan de trabajo, con las mismas actividades, determinando fechas y resultados.

- ❖ **PROGRAMACIÓN**

Para la elaboración del programa es necesario determinar los conferencistas, ponentes y comentaristas en caso que existan de acuerdo al tipo de evento, con los títulos de las presentaciones, teniendo en cuenta nombres breves y claros. De igual forma se incluyen las palabras de apertura, de cierre, actividades culturales, sociales y recesos. Teniendo en cuenta la duración del evento el programa debe contener horarios específicos.

- **PLAN LOGÍSTICO**

- **Convocatoria y procedimientos de inscripción.**
  Establecer si el evento cobrará o no inscripción. Constituir el procedimiento de inscripción. En caso de requiere pago a través del recaudo virtual hacer la solicitud previa en el formato establecido.

- **Espacios:** Dependiendo del tipo de evento buscar el espacio o los espacios más adecuados, salones auditorios (Dentro del campus o fuera) Stands. Hacer un mapa

de ubicación previa. Parqueaderos. Definir Logística de parqueo. De igual forma se recomienda una clara señalización que oriente a los asistentes.

- **Equipos:** Videoconferencia, Red Inalámbrica, Equipos Adicionales (computadores, video beam, micrófonos) Traducción Simultánea, Otros Equipos. Hacer las solicitudes con la debida anticipación. Es importante revisar los puntos de conexión antes del evento.

- **Seguridad y Vigilancia y Comité de Emergencia**. Tener mínimo una reunión previa con las dependencias responsables de prevenir situaciones de riesgo y emergencia y velar por la seguridad de los habitantes de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá; determinando con quien se podrán coordinar las acciones para lograr un desarrollo normal de la actividad a realizar.

  Esta información debe llegar con mínimo 15 días de anticipación con el fin de coordinar con las instancias pertinentes y responsables al interior de la universidad de manejar la prevención de situaciones de riesgo y emergencia para brindar las directrices necesarias para tal fin, como la División de Vigilancia y Seguridad, el Comité de Emergencia, entre otros.

- **Alimentación** (Cóctel Inauguración, Refrigerio, Almuerzo, Cena, Etc.). Determinar que tipo de atención se va a brindar. Si hay almuerzo, cena, copa de vino, refrigerios, etc. hay que solicitar cotizaciones y diferentes opciones para determinar la que más convenga. Reservar con al menos una semana de anterioridad, teniendo en cuenta el menú apropiado según el caso, indicando el número de personas.

- **Acreditación** (confirmación inscripciones) Elaborar las escarapelas de acuerdo al formato establecido tanto para ponentes, conferencistas, organizadores, como participantes inscritos.

- Actos Culturales.
- Conferencistas: Recibimiento, Tiquetes, Hospedaje, Transporte Local
- Trámites administrativos y financieros

2. EJECUCIÓN Y SEGUMIENTO:

❖ CONSOLIDACIÓN DE BASES DE DATOS:

Organización de bases de datos de acuerdo al público al que se vaya a dirigir el evento. Validación de dichas bases y actualización bases de datos (universidades, empresas, periodistas y entidades del Estado). Es importante incluir todas las directivas de la Universidad. Las bases de datos deben incluir:

- ✓ Nombre
- ✓ Cargo

- ✓ Dirección y teléfono
- ✓ Correo electrónico

❖ **EJECUCIÓN PLAN LOGÍSTICO**

✓ **SOLICITUD DEL LUGAR**

Se solicitará el lugar que se desee utilizar por escrito a la dependencia correspondiente, teniendo en cuenta el montaje de medios necesarios para el desarrollo del evento o acto, (micrófonos, atril para discursos, mesas principales (indicando el número de personas que tendrán que ocuparla, manteles, música, proyectores, banderas, pendón, etc.). Espacios para atención integral, como desayunos, refrigerios cocteles. Es aconsejable reservar con suficiente tiempo.

✓ **DEFINIR PERSONAL APOYO LOGÍSTICO**

✓ Además del equipo organizador se requiere personal de apoyo que soporte la etapa de ejecución en atención y envío de invitaciones, soporte operativo para preparativos previos y durante el evento. De acuerdo a las tareas y cantidad de personas que asistirán al evento determinar el número de personal de apoyo. Mínimo una persona por cada 50 asistentes.

- **REALIZAR CUADRO DE FUNCIONES**

  Una vez definido el equipo de apoyo logístico se deberán establecer unas funciones claras, con responsable determinado para las mismas y fechas exactas para su cumplimiento, tanto para las tareas previas al evento, como las funciones de cada quien el día del evento. Hacer reuniones periódicas para revisar y ajustar funciones.

- **ENVÍO DE INVITACIONES**

  Es importante que el envío se haga con un mes de anticipación. Para el envío tener en cuenta lo siguiente:

  - ✓ Trabajar combinación de correspondencia con las bases de datos
  - ✓ Elaboración e impresión de Stikers
  - ✓ Hechura de paquetes
  - ✓ Envío de correspondencia
  - ✓ Seguimiento a la entrega
  - ✓ Para el caso de los eventos que tienen inscripción se deberá especificar claramente la foram de efectuar el pago y los descuentos a que haya lugar.

- **CONFIRMACIÓN DE INVITADOS Y/O INSCRITOS**

  A los ocho días de enviar las invitaciones hacer una llamada para confirmar el recibimiento de las invitaciones y quince días antes del evento confirmar la

asistencia, con las inscripciones previas. Hacer el listado de las personas confirmadas en formato de asistencia. Para los eventos que tienen inscripción de deberá revisar los pagos electrónicos y consignaciones recibidas.

- **ORGANIZAR MATERIALES Y EQUIPOS:**

✓ De acuerdo al tipo de evento se determinaron los materiales que se les entregará a los asistentes, tales como: carpetas, fotocopias, escarapelas, libros, plegables, suvenires etc. Tramitar la compra o elaboración de los materiales necesarios.

✓ En lo relacionado a los equipos, conforme a lo planeado, comprar, tramitar préstamos, contratar alquileres o traslado de los equipos necesarios y establecer la ubicación de los mismos en los espacios establecidos.

3. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO:

Este proceso está diseñado para hacerse durante el evento y al final del mismo obteniendo resultados en cuanto al desempeño y eficacia del comité de organización y todo el personal ejecutor, a la organización, montaje y finanzas del evento, al logro de los objetivos propuestos inicialmente, al impacto logrado en la comunidad universitaria y los demás participantes y por último confirmar la importancia del evento para consolidar su permanencia y consecutividad en el ámbito académico.

- ✓ Encuesta a los visitantes.
- ✓ Encuesta a los expositores
- ✓ Entrevista de los Organizadores
- ✓ Evaluación financiera
- ✓ Seguimiento

4. CLAUSURA:

Es igual que la inauguración, una acto solemne y exige, por lo general el mismo protocolo que aquélla, o quizá más, por que acostumbra ir acompañada de un banquete de gala.

Comprende, igualmente, la invitación al banquete, por lo que la carta deberá adjuntarse en el correspondiente tarjetón. Los congresistas hallarán este impreso en su carpeta.

El presidente puede hacer un balance de las tareas llevadas a cabo y agradecer el apoyo y la colaboración prestados por autoridades, las entidades y los congresistas.

El banquete de clausura puede ser una comida o cena, inclusive con espectáculo para lo que hay tener en cuenta ciertos aspectos.