

GUIA DE ESTUDIOS

ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y EVENTOS

Las convenciones, congresos, seminarios y los foros son eventos de comunicación y de convivencia que en un destino geográfico y en una fecha establecida, reúne a un grupo de personas que comparten un interés común cuya presencia obedece a un afán personal o al propósito de una empresa, de propiciar convivencia, superación capacitación, educación conocer nuevos procedimiento o nuevos productos

El turismo de reuniones y convenciones genera un conjunto de actividades como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran entorno a temas profesionales, este genera mayor número de ingresos por turista en comparación con otros sectores de la industria, con la consecución de beneficios para la ciudad elegida o destino ya que constituye en gran medida a la rentabilidad del patrimonio cultural y artístico.

Debido a la gran competencia a la que éstos se ven sometidos, se ven obligados a mejorar su calidad en infraestructuras (acceso de carreteras) y equipamientos de recintos congresales (museos, en Universidades, Palacios de Congresos, salas de hotel,...)

El segmento de congresos y convenciones tiene ante sí un brillante futuro, pero debe tener en cuenta los retos y desafíos por parte de los de más destinos competidores.

Puntos fuertes del turismo de negocios

Es un estímulo para la promoción del destino. El asistente a estas reuniones puede convertirse en un gran promotor de la ciudad e incluso repetir la visita.

El beneficio económico q genera, repercute en los distintos subsectores como gastronomía, lúdico, transporte, alojamiento, ocio,... Se puede afirmar q tiene un efecto multiplicador sobre la economía del lugar. Contribuye a desestacionalizar la oferta de los destinos de sol y playa

Desde el punto de vista del fin que persiguen y la forma en que se desarrollan se dividen en:

Asamblea

Reunión formal de índole general de una asociación, club, organización o empresa en la que asisten los miembros para decidir la orientación jurídica, asuntos de política, elecciones de autoridades o renovación parcial de las mismas. Se realiza un acta, expresando el lugar, fecha, hora de inicio y cierre. Se ejecuta el acta con dos o tres personas de los presentes.

Grupos de Debate o Buzz Group

Reuniones de pequeños grupos que intercambian conocimientos y experiencias sobre uno o varios temas decididos con anterioridad, dando a conocer los resultados y la opinión del grupo a través de un altavoz. Guía las reuniones un presidente o coordinador.

Coloquio

Reunión informal con el fin de discutir un problema, sin la necesidad de llegar a un acuerdo. El público tiene participación activa al formular preguntas. Un moderador orientara la reunión y ordenara los turnos de participación.

Conferencia

Reunión para que un grupo u organización, publica o privada, una institución o un organismo, transmita un mensaje. No hay reglas fijas en cuanto a su frecuencia, pero debe ser de corta duración y con fines predeterminados.

Congreso

Reunión de varias personas en la que los miembros de un organismo, asociaciones o ente, se reúnen en fechas y lugares pre establecidos para tratar asuntos de interés, para debatir cuestiones previamente fijadas, anunciar avances y acordar conclusiones aplicadas a sus grupos. Se firman convenios y se elabora un acta. Se estructura mediante una presentación de ponencias, debate y conclusiones. La frecuencia es anual y los internacionales pueden efectuarse cada dos años.

Convención

Reunión formal y genérica de cuerpos legislativos, políticos – sociales o económicos que provee información respecto de una situación particular, para luego deliberar. Coinciden en una fecha y lugar previsto antes. Especialmente de carácter empresarial, se reúnen los profesionales de una organización orientada al aspecto comercial.

Cumbre

Reunión del más alto nivel cuyos integrantes son los más altos dignatarios representantes de diversos Estados u Organismos Internacionales.

Debate Dirigido

Intercambio informal de ideas e información sobre un tema bajo la conducción de un profesor. El debate no debe ser una improvisación. Lo ideal es que el grupo no pase los 12 integrantes.

Diálogo

Intercomunicación directa entre dos personas ante un auditorio sobre un tema, cuestión o problema determinado de antemano. Sus integrantes deben ser personas con gran preparación para atraer la atención del auditorio.

Entrevista

Interrogatorio realizado a un grupo, un experto, persona capacitada o especialista en un tema. Es conveniente designar un solo interrogador para evitar desorden, confusión y extensión.

Entrevista Colectiva

Cuando son varios los que interrogan al experto, persona capacitada o especialista en un tema. Es importante esignar un solo interrogador para evitar desorden, confusión o extensión.

Foro

Participan todos los presentes en una reunión. Se trata de la conversación o debate de un tema por profesionales que pueden diferir en sus opiniones. Es dirigida por un coordinador. Permite la libre expresión de ideas, con mínimas limitaciones, hay conclusiones.

Mesa Redonda

Los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos y hay lugar para un breve debate entre ellos. Lo componen un numero reducido de expertos, pueden ser 4 o 6 y exponen en forma individual o formando pareja. Es coordinado por un director o moderador. La extensión no debe ser mayor a los 50 minutos para permitir luego preguntas.

Panel

Reunión de varias personas para exponer una idea, los oradores no exponen, sino que dialogan, conversan, debaten entre ellos sobre una temática concreta, con la finalidad de lograr un intercambio de opiniones entre su y con el auditorio. Un coordinador modera la sesión y permite intercalar preguntas.

Seminario

Reunión de carácter académico – docente con expertos que aportan conocimientos y experiencias ante uno o varios grupos interesados. Constituye un grupo de aprendizaje activo.

Simposio

Reunión de expertos o técnicos o de personas capacitadas en determinado tema. Exponen individualmente durante no más de 15 a 20 minutos, lo importante es que cada uno de ellos ofrezca un aspecto particular del tema y desarrolle mayor profundidad posible.

LINEAMIENTOS GENERALES

ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA

En primer lugar hay que determinar que tipo de reunión se va a hacer, luego establecer la finalidad del mismo.

Preguntar o preguntarnos:

¿Por qué se debe realizar esta reunión?

¿Qué o quien debe destacarse?

¿Si meramente se busca un rédito económico?

¿Se busca difundir los temas a tratar?

Esto es para saber a donde apuntar.

TIEMPOS

Nivel Internacional: 12 a 18 meses de antelación

Nivel Latinoamericano: 6 a 12 meses de antelación

Nivel Nacional: 6 a 10 meses de antelación.

Los tiempos a saber son en la llamada primera comunicación.

Congreso Internacional: la primera comunicación habitual se realiza 24 meses antes.

Congreso Latinoamericano: lo recomendable es una antelación no menor a los 12 meses.

Congreso Nacional: se requieren no menos de 10 meses.

Una vez definido el programa se deben enviar las invitaciones y folletería de último aviso en donde debe constar:

- ☐ ☐ Lema del evento
- ☐ ☐ Agenda
- ☐ ☐ Oradores
- ☐ ☐ Ubicación
- ☐ ☐ Fecha y duración
- ☐ ☐ Costos
- ☐ ☐ Transporte
- ☐ ☐ Alojamiento
- ☐ ☐ Cierre de inscripción

LOS PASOS PREVIOS

Se deben definir las metas y objetivos que se ajusten a un presupuesto. Organizar el staff organizativo con estructura jerárquico, delimitaciones de responsabilidades y el otorgamiento de la autoridad necesaria para la toma de decisiones.

PROYECTO PRELIMINAR

Este certificará los días de duración, el número de participantes, sexo, grupos y acompañantes.

Selección del lugar: si será abierto o no, cercano o no a la ciudad, en el mismo lugar de los congresos.

Selección del hotel: categoría del hotel de acuerdo a la reunión, con la tipificación de las habitaciones según necesidades.

Oradores: moderador, oradores, locutores, lectores, anunciantes.

Personal contratado: azafatas, guías oficiales, técnicos, interpretes o servicios afines, personal de seguridad, medico, decoradores, otros.

Distribución de mensajes y material: anuncio del evento con la debida antelación, invitaciones, programas, material escrito y de trabajo, informaciones internas y memos, cuestionarios, encuestas, periódicos y mailing específico.

Servicio de transporte: reservas, alquiler de autos, viajes de ida y vuelta estructurados con las compañías aéreas, viajes nocturnos, paseos y tiempo libre.

Requerimientos a los participantes: vacunas, seguros, documentación personal.

Comidas y bebidas: dietas especiales, platos típicos, refrigerios y servicios.

Tiempo: coordinación de cronogramas de viajes, envíos de programas y fichas de inscripción, fechas tope, material informativo y de trabajo.

FINANCIAMIENTO

La pregunta es quien pagará las cuentas que demande la organización. El financiamiento puede ser:

- Totalmente a cargo de los participantes: gastos cubiertos con aranceles que abonarán los concurrentes. ☐

- Parcialmente a cargo de los participantes: a cargo del organizador o con costos absorbidos por la inclusión de sponsor, publicidad, ferias o exposiciones paralelas, subsidios oficiales o privados. Por parte de los participantes solo los viajes, alojamiento, comidas, gastos de inscripción, adquisición de materiales o trabajos. □
- Totalmente financiado: gastos a cargo de los patrocinantes
- Totalmente subsidiado: a cargo de organismo oficial que promueva el evento.

Cabe preguntarse si el éxito dependerá de los oradores, de personalidades famosas como moderadores o invitados especiales, programas artísticos, motivaciones especiales, etc. Se debe tener en cuenta imprevistos, que se pueden manejar mediante una caja diaria o chica.

ELABORACIÓN DE MAILING

Determinar a quien va dirigido, quienes serán los concurrentes o participantes, elaborar un mailing en el cual no debe faltar:

- ☐ ☐ Toda área relacionada al tema a tratar en el congreso
- ☐ ☐ Estudiantes de carreras afines
- ☐ ☐ Profesionales
- ☐ ☐ Representantes de instituciones oficiales y privadas
- ☐ ☐ De empresas
- ☐ ☐ Autoridades oficiales
- ☐ ☐ Público en general interesado en el tema que será captado según la difusión que se realice.

PRESUPUESTO PRELIMINAR

Items que deberán tenerse en cuenta para la elaboración de un presupuesto.

- ☐ ☐ Salón: sonido, retroproyector, iluminación
- ☐ ☐ Imprenta: invitaciones, afiches, certificados, programas, carpetas, sobres y hojas membretadas
- ☐ ☐ Distribución de correspondencia
- ☐ ☐ Oficina: alquiler, mobiliario, telefax
- ☐ ☐ Personal
- ☐ ☐ Artículos de librería
- ☐ ☐ Honorarios de disertantes
- ☐ ☐ Equipamientos: fotocopadoras, computadoras
- ☐ ☐ Servicio gastronómico: coffee, almuerzos, cenas, recepción de cierre
- ☐ ☐ Difusión

DECLARACION DE INTERES NACIONAL

Los organizadores deberán presentar la siguiente documentación:

- ☐ ☐ Solicitud con 45 días de antelación y con 90 días en caso de representar un costo fiscal.
- ☐ ☐ Estatuto y copia de la personería jurídica

Organización y funcionamiento de la entidad solicitante, dependencia y relación con otras entidades similares del país o del exterior.

- ☐ ☐ ☐ Propósitos y fines de la reunión
- ☐ ☐ Fecha de realización del evento
- ☐ ☐ Lugar
- ☐ ☐ Nomina de las autoridades de la entidad solicitante
- ☐ ☐ Adhesiones solicitadas y en trámite
- ☐ ☐ Temario o programa a desarrollarse
- ☐ ☐ Número estimativo de concurrentes y/o países de origen

- ☐ ☐ Comisión organizadora, antecedentes y domicilio
- ☐ ☐ Antecedentes de otras reuniones o celebraciones realizadas
- ☐ ☐ Fundamentar la importancia de la reunión y beneficios que aportará
- ☐ ☐ Entregar copia de toda publicación que emane del evento

PROVEEDORES

Muchos de los servicios se paga lo utilizado, lo demás se devuelve: ☐ Grafica (diseñadores) / Imagen / Publicidad / Platería / Paquetería (atenciones a invitados) Armadores de stands / Vigilancia / Agencias de viaje y de cambio (para extranjeros) / Imprenta (impresiones de folletería) / Filmación y fotografía / Encuadernación y doblado (presentación de material) / Computación (alquiler o compra de equipos) / Decoradores / Fotocopiado (alquiler o compra) / Letristas (confección de cartelería y señalización) / Interpretes y traductores / ☐ Regalos empresariales / Circuitos cerrados de televisión y audio.

REQUERIMIENTOS A PARTICIPANTES

Vacunas/ Seguros / Documentación personal en regla del participante y acompañante / Autorización para ingresar bultos y excesos de equipaje/ Ingreso de libros y material de conferencia

EL EQUIPO HUMANO

Director del Congreso: Se encarga de asignar tareas a los grupos y de mantener comunicación en reuniones periódicas con los directores de cada subgrupo.

Jefe de Prensa: Que según el volumen del evento, deberá contar con un gabinete de prensa.

Jefe de Relaciones Humanas: se encargará de la coordinación de todas las personas que trabajaran en el evento. También estará a disposición de los asistentes y acompañantes, atendiendo sus pedidos, tanto dentro como fuera del evento.

Presentador: Podrá ser el mismo director del congreso o una persona encargada de las presentaciones de las conferencias así como también hacer de moderador en los debates o coloquios tras las presentaciones.

Promoción: Se encarga de afiches, cartas de invitación, publicaciones, anuncios del evento. Además de conseguir auspiciantes que sostengan el evento.

Economía: Se encarga de velar por los ingresos y los egresos del auspicio u otras entradas, así como mantener el evento dentro del presupuesto. También de la inscripción de los participantes.

Protocolo: Se encarga de velar por la correcta imagen del evento, esto va desde el arreglo del local, atender a los invitados, velar por el orden el día del evento, hasta ubicar a la gente en su lugar. Se encargara de guiar al personal auxiliar de salas y a la seguridad contratada.

Seguridad: Deberá velar por la seguridad de los asistentes—

Personal Auxiliar de Salas: realizan tareas de apoyo, como por ejemplo guiar a los asistentes, cargo del micrófono a la hora del debate, entregar y retirar diferentes materiales a los asistentes, etc.

PLANIFICACIÓN

Previo al desarrollo de un evento, se debe considerar:

1. Selección del lugar, debe satisfacer las necesidades tanto de los propósitos de la convención como las necesidades del grupo. Es conveniente plantearse las siguientes preguntas, que ayudan a determinar el lugar:
 - ¿De dónde proviene la mayoría de los convencionistas?
 - ¿Sería conveniente que la convención se desarrolle en regiones diferentes?
 - ¿Están orientadas las diversiones y deportes hacia los intereses del grupo?

- ¿Se tiene en consideración la vida nocturna?
 - ¿Prefirirían los invitados un ambiente urbano o uno campestre?
2. La ciudad, debe tener buenas vías de comunicación, poseer una infraestructura eficaz y ofrecer atractivos turísticos
 3. Inspección del lugar, indispensablemente se debe realizar con anterioridad para verificar y analizar el estado del lugar y realizar las medidas más adecuadas para que preste el mejor servicio.
 4. Los costos, se debe investigar los precios de todos los servicios, equipos y requerimientos adicionales, así como también habitaciones y sus tipologías. Es necesario preguntar por la tarifa más baja y posteriormente tratar de obtener cotizaciones razonables.
 5. Fechas, la selección de lugares y eventos debe realizarse con mucha anticipación, entre las grandes asociaciones no es raro que se planeen con 10 años de anticipación, también es necesario averiguar si se celebrará otra convención al mismo tiempo
 6. Las regulaciones, el ejecutivo y/o representante de la oficina de convenciones debe analizar las normas internas y las disposiciones que puedan efectuarse, así mismo debe revisar todos los aspectos relacionados con la obtención de licencias y todo lo que podría causar "problemas" para cumplir con las políticas establecidas.

OFICINA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Para efectuar una planeación correcta, la oficina de convenciones resuelve los problemas relacionados con la elección del lugar sede, los hoteles y su clasificación, los servicios que dispone el lugar, En este sentido, a los participantes se les ayuda en todo lo referente a:

1. Alojamiento

- a. Número de habitaciones disponibles
- b. Tarifas
- c. Ubicación

2. Instalaciones y servicios

- a. Número y capacidad de los salones para celebrar reuniones y banquetes
- b- Número de oficinas para entablar relaciones públicas, para recepción, etc.
- c. Local para oficinas generales.
- d. Espacios para recepción y registro
- e. Espacio para realizar exposiciones
- f. Facilidad para desarrollar eventos sociales.

3. Localización

- a. Facilidades de transporte
- b. Diversiones y actividades recreativas
- c. Tiendas comerciales, etcétera.

4. Contratación

- a. Eventos que tendrán lugar en hoteles, restaurantes, etcétera.
- b. Alquiler de auditorium y espacios para desarrollar diversas actividades
- c. Contratación de la música o del espectáculo para el evento.

5. Organización

- a. Planeación y realización del evento
- b. Programación de actividades
- c. Organización de la promoción necesaria.
- d. Recepción de invitados y convencionistas
- e. Organización del transporte
- g. Planeación y realización de los festejos que se efectuarán durante la convención

COMITÉS

Los comités es el personal que ejecutará las actividades planificadas para lo cual se formarán grupos de trabajo con experiencia en cada actividad, de ésta manera se lograrán los objetivos deseados. Todos los detalles deben planearse con anticipación, por que el éxito o fracaso depende de la estructura de dos grandes fases: las actividades de trabajo y las reuniones sociales. La planificación implica una serie de fases que son:

- 1. Lugar sede
- 2. Alojamiento: Número de cuartos y suites, precio de la habitación. Servicios y Propinas
- 3. Instalaciones y servicios: Capacidad de salón para reuniones y banquetes, Espacio para recepción y registro. Espacio para exhibiciones. Servicios para realización de eventos sociales
- 4. Localización: Facilidades de transporte de acercamiento aL local. Diversiones actividades recreativas. Comercio
- 5. Visas de cortesía para VIP.

a. Comité de finanzas

Este comité deberá manejar el aspecto económico relacionado con lo siguiente:

1. Ingresos

- a. Cuotas de inscripción
- b. Contribuciones de miembros
- c. Otras contribuciones
- d. Financiamiento
- e. Renta de espacio de exhibición
- f. Anuncios
- g. Varios

2. Egresos

- a. Promoción y relaciones públicas
- b- Timbres y envíos postales
- c. Material impreso
- d. Decoración
- e. Huéspedes y oradores invitados
- f. Personal adicional
- g. Transporte local
- h. Diversiones

- i. Renta y gastos correspondientes al área
- j. Anuncios
- k. Varios

b. Comité de Programa

El programa informativo y la coordinación de todas las actividades de la convención, son responsabilidades del comité de programa, que laborará en coordinación con el comité de festejos, a fin de lograr un desarrollo armónico. Entre las principales actividades están:

- a. Elaborar un programa completo de actividades incluidos eventos sociales y de trabajo, tiempo para asistir a exhibiciones para hacer compras y paseos por la ciudad y otras actividades
- b. Imprimir el programa
- c. Designar moderador o presidente de debate en cada ponencia
- d. Informar a cada moderador acerca de la hora y orden del programa
- e- Invitar con anticipación a los oradores sobresalientes para que participen en la convención
- f Obtener datos biográficos correspondientes de cada orador para su adecuada presentación.
- g. Informar a los oradores de la extensión de la plática, notificándoles de tiempo de que disponen y la fecha y la hora de su intervención
- h. Entregar programas a los oradores
- i. Obtener el equipo necesario para los oradores, pizarrones, infocus, reglas, láser, proyectores, etcétera.
- j. Anticipar posibles cambios en el programa-

c. Comité de publicidad

Tiene una responsabilidad doble; promover la asistencia y difusión del evento, tanto en los lugares de origen de los convencionistas como en el lugar que se llevará a cabo. Es conveniente verificar que se realicen las actividades siguientes:

- a. Informar anticipadamente a la prensa a cerca de la convención
- b. Tener por escrito todos los detalles relacionados con el evento
- c. Disponer de una mesa especial para los enviados por la prensa.
- d. Proporcionar a los periodistas copias de todo los impresos
- e. Organizar entrevistas de prensa con los principales funcionarios y operadores de la convención
- f- Visitar a los directivos de todos los medios informativos, como periódicos y estaciones de radio y televisión.
- g. Invitar a miembros de la prensa a los eventos sociales y de trabajo
- h. Establecer una oficina de prensa en un local adecuado.
- i- Realizar campanas de publicidad en los lugares de origen de los convencionistas para asegurar nutrida asistencia.
- j. Contar con un fotógrafo oficial que esté disponible durante el desarrollo del evento.
- k. Efectuar los arreglos para la venta de fotografías a los allegados
- l. Investigar que tipo de noticias y fotografías tendrán difusión.

d. Comité de alojamiento

El comité de alojamiento tiene la función de asegurar que los huéspedes cuenten con habitaciones que satisfagan todas sus necesidades. Deben trabajar en coordinación con los gerentes de los hoteles seleccionados y con los encargados de reservaciones.

Los puntos claves que debe vigilar este comité son los siguientes:

- a. Obtener amplia información de los hoteles seleccionados, incluidas tarifas, para su envío como material promocional.
- b. Reservar habitaciones de emergencia para convencionistas rezagados.
- c. Promocionar al hotel sede y a los establecimientos complementarios la siguiente información; con copia para la oficina de convenciones: fecha en que saldrá y arribará la mayor parte del grupo, habitaciones que serán pagadas por el comité organizador y aquellas que pagarán los convencionistas.

e. Comité de festejos

Las funciones de éste comité son muy valiosas, pues tiene a su cargo las actividades artísticas lo recreativas de los eventos sociales de la convención: comidas, banquetes, cenas, refrigerios, etc.

Dicho comité debe vigilar las actividades siguientes:

- a. Diversiones especiales incluidas en el programa global
- b. Todos los eventos sociales, incluidas variedades y orquestas
- c. Arreglo de la mesa para banquetes
- d. Número y determinación de los lugares requeridos para banquetes
- e. Número de lugares en la mesa de honor
- f. Hora exacta en que se iniciará el servicio
- g. Programas y menú impresos para banquetes, refrigerios, etcétera.
- h. Boleto de admisión para los banquetes y demás eventos que requieran.
- i. Consulta a la oficina de convenciones para sugerencias y apoyo en los siguientes puntos: lugar donde se recogerán los boletos, paseos por la ciudad, actividades aire libre.

f. Comité de registro

El comité de registro se encarga de otorgar las facilidades requeridas para el registro de participantes. Es también responsable del centro de información. Debe controlar los siguientes aspectos;

- a. Formulario de registros
- b. Escritorio, mesas y sillas
- c. Procedimientos de registro para dignatarios, delegados y huéspedes en general
- d. Existencia adecuada de formularios, programas, etcétera-
- e. Material informativo acerca de la ciudad
- f. Centro para mensajes telefónicos
- g. Lista de participantes para la prensa

g. Comité de recepción y hospitalidad

Este comité opera como anfitrión de los asistentes en todos los eventos de la convención. Da la bienvenida a los dignatarios visitantes, miembros de prensa y huéspedes en general. Sus deberes son básicamente los siguientes:

- a. Recibir a las personas en el aeropuerto, terminales terrestres y realizar el transfer al sitio de la convención.

- b. Recibir al público
- c. Proveer de boletos de cortesía a los invitados especiales y oradores
- d. Invitar a las autoridades gubernamentales a los eventos especiales y hacer los arreglos necesarios para su recepción; informarles si se espera que hagan uso de la palabra.
- e. Invitar a las personas que el orador sugiera^ recibirlas y ubicarlas
- f. Indicar a los integrantes de cada mesa de honor el lugar que ocuparán

h. Comité de transporte

Este comité, que puede operar en coordinación con el encargado de servicios generales, se encarga de la transportación y suministro de información acerca de viajes. Su tarea incluye también incluye hacer los trámites necesarios para el traslado a cualquier evento que se desarrolle fuera de] hotel sede. Debe controlar los siguientes aspectos:

- a. Informar acerca de la transportación disponible
- b. Informar de los viajes antes y después de la convención y enviar esta información junto con el material promocional

i. Comité de Exposición

El comité de exposición realiza los trámites necesarios para contar con el espacio para las exhibiciones y promoción información a quienes se interesen en hacer uso de él. Además se encarga de realizar los arreglos para el arrendamiento y prepara el material descriptivo relacionado con la exposición. En el desarrollo de sus tareas presta atención especial a las actividades siguientes:

- a. Prepara y elabora un folleto atractivo que contenga información acerca de los precios de alquiler, disponibilidad de espacios y diagrama de distribución de áreas de exposición.
- b. Envía el folleto a los expositores
- c. Verifica que dentro del área de exposiciones estén disponibles los siguientes servicios: contactos electrónicos, abastecimiento de agua y líneas telefónicas
- d. Anticipa el tiempo que requiere el montaje y desmontaje de la exposición, para efectuar los arreglos relacionados con el alquiler del espacio general.
- e. Contrata los servicios de una empresa dedicada a la decoración de ambientes.(Sí fuera necesario)

j. Comité de Ornato y Decoración

Este comité elabora los letreros para los eventos sociales y de trabajo, además supervisa y ordena la decoración que requiera la convención, controla el desarrollo de las siguientes tareas:

- a. Decoración del salón principal
- b. Decoración para banquetes y eventos sociales
- c. Flores en las habitaciones o sitios necesarios
- d- Obtención de espacio para almacenamiento de decoraciones
- e. Prevención y colocación de letreros que indiquen la localización de salas

EQUIPO E INSTALACIONES

Inspección del área, debe realizarse un recorrido de inspección, es importante que los ambientes se anuncien en un diagrama colocado en un lugar visible, el área de registro debe ser la misma durante el lapso que abarque la convención.

Luces, teléfono y señalamientos, el área debe contar con iluminación adecuada y ser adaptada para escritorios y sillas, además de ser grande y de fácil acceso. Las redes telefónicas son indispensables en el área.

Equipo

Sillas, la mayoría de las sillas para conferencias miden 55 por 55 centímetros y 43 centímetros de alto. Las sillas que tienen brazos tipo butaca miden 51 por 51 centímetros y tiene 43 centímetros de alto- Las sillas plegables son más pequeñas y solo se utilizan en caso de sobrecupo debido a que son muy bajas, nunca se instalan cuando se trata de servir comidas.

Mesas, Todas miden 75 centímetros de alto, las rectangulares 2.44 metros por 75 centímetros y se utilizan como mesa principal en forma de U, mesa de directores, de bufet y mesa de inscripción y exhibiciones Las mesas rectangulares casi siempre se utilizan para ahorrar espacio.

Atriles, o podios pueden ser de dos estilos: uno se coloca sobre la mesa principal y se conoce como atril de mesa, otro, se instala en el piso y se llama podio o atril de piso.

Pizarrones, todos los pizarrones se deben limpiarse después de su uso, para que puedan utilizarse en cualquier momento. Se debe contar con suficientes marcadores, borrador limpio y un indicador.

MONTAJES DE LOS SALONES

Auditorio Convencional, cuando las sillas están dispuestas para un tipo de auditorio, la separación entre los lados de las sillas se denomina "espacio" mientras que la existente enfrente de cada silla respecto a la siguiente se llama "distancia". El espacio y la distancia varían según la capacidad del salón y el número de personas que se acomodan.

La primera hilera de sillas debe estar separada 1.85 metros del borde de la mesa de oradores. En salones con asientos para 400 personas, el pasillo central debe medir 1.5 metros de ancho, en salones más pequeños puede medir 1.2 metros

Auditorio Semicircular con pasillo central, Al acomodar las sillas, la orilla de su borde anterior (que indica el ancho del pasillo), debe estar unos 3.65 metros alejado de la orilla frontal de la mesa de oradores. El pasillo central se forma colocando las primeras sillas de cada lado y dejando un espacio de 1.5 metros. La primera hilera debe colocarse cuidadosamente, de manera que el arreglo final quede presentable. En la mesa de oradores se debe colocar un soporte vertical y atar en él una cuerda, como si fuera una transportador, para medir la colocación de la primera hilera de sillas; el resto de las sillas se dispondrá de manera que igualen esa primera fila. Los pasillos laterales deben tener siempre el mismo ancho. Este tipo de colocación no se recomienda para audiencias que absorban toda la capacidad del salón, por que se desperdicia mucho espacio.

Auditorio en forma de V, Las primeras dos sillas, que indican el ancho del pasillo, deben estar separadas uno 3.66 metros de la orilla de la mesa principal. Las sillas se disponen en una línea inclinada hacia la mesa principal, formando un ángulo de 30 grados. Este tipo de disposiciones

no se utiliza con frecuencia; se originó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los símbolos y emblemas en V (Por la victoria) se aplicaban a la colocación de mesas.

En forma de U, las mesas en forma de U se colocan con combinaciones de mesas rectangulares de 1.82 metros por 76 centímetros, 1.22 metros por 76 centímetros o 2.44 metros por 76 centímetros. El tamaño de la mesa depende de la asistencia esperada; por lo general se requiere de 61 centímetros de mesa por persona. Ciertos grupos de científicos y profesionales solicitan más espacio para extender su carpeta y documentos, por ello se detallan las especificaciones. Las cubiertas de las mesas deben colgar hasta el piso en los cruces, y en las "patas" de la U. En cada lugar debe haber hojas de papel y lápices; las sillas se colocan a 30.5 centímetros de la mesa para facilitar el acceso. Asimismo, en los lugares adecuados hay que poner charolas con vasos y una jarra con agua y un cenicero por cada seis personas.

Mesa para Directores, Se arreglan las mesas de doble ancho (1.52 y 1.82 metros), tan largas como para acomodar a las personas esperadas, concediendo por lo menos 61 centímetros de espacio por personas. Todos los demás detalles se manejan como si se tratara de la colocación en forma de L.

En forma de aula, En la mayoría de las convenciones los hoteles proporcionan mesas de 1.82 metros por 46 centímetros, que son las mejores para la disposición en forma de aula. Deben alinearse en hileras de dos o tres, a cada lado de un pasillo central amplio. La distancia entre el centro de cada mesa, una frente de la otra, no debe ser menor de un metro.

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En un evento, los banquetes, desayunos, los recesos para tomar café y los cocteles dan mejor resultado que las comidas. Estos servicios facilitan los encuentros sociales básicos por medio de los cuales los asistentes conocen nuevos asociados y desarrollan relaciones positivas, al mismo tiempo que intercambian ideas y solucionan problemas comunes.

El encargo de planear la convención es responsable del servicio de alimentos y bebidas, lo que representa la mayor carga de trabajo pues debe crearse menú y ofrecer comodidad a los asistentes. Con el fin de obtener resultados, se debe seleccionar un lugar funcional para realizar actividades, con espacios amplios para pasillos, mesas principales y pista de baile o estrado, si fuera necesario. Un salón demasiado amplio podría provocar que se perdiera la intimidad deseada, por lo cual se debe solicitar al hotel que el espacio se arregle de manera adecuada.

La capacidad del salón debe estar acorde con los objetivos del evento y al escoger el estrado y la distribución de las mesas. Entre las mesas hay que dejar espacio suficiente para permitir el paso al estrado o la mesa principal, si se presentarán audiovisuales o conferencias, se debe tener en cuenta la distribución de las mesas, a fin que desde cualquiera de ellas haya buena visibilidad.

Los centros de mesas deben ser coloridos pero no demasiado altos, pues limitarán el campo visual y la conversación fácil.

En la distribución de las mesas se debe considerar el tipo de servicio planeado. El tipo francés: en el cual los meseros colocan los alimentos en el plato comensal. El ruso; en el que el comensal sirve de las charolas portadas por los meseros, no son convenientes porque requieren bastante espacio entre las mesas para el mejor movimiento de las personas que sirven. El Americano: platos servidos desde la cocina requieren menos movimiento y espacio.

Se debe considerar dos aspectos importantes como:

1. Invitados y oradores en las mesas principales
2. Balance en los menús

AUDIOVISUALES

Actualmente, la mayoría de los programas de convenciones se basan en audiovisuales, de manera que es indispensable familiarizarse con ciertos detalles de los equipos más usuales.

Oradores, Antes que comience la convención se debe contar con una lista del equipo específico que requieren los oradores; de forma similar, hay que disponer de un cuarto para ensayar y revisar los audiovisuales antes de las sesiones.

Salas donde se realizan las asambleas, se debe revisar lo referente a:

- a. Obstrucciones: ¿Obstruyen la visión de la audiencia los pilares o candelabros?
- b. Dimensiones: ¿Restringe el techo la altura de la pantalla o la distancia de la proyección?
- c. Luces: ¿Están accesibles los interruptores de control remoto para transferir los controles a las personas que efectúan las proyecciones?
- d. Ventanas: ¿Pueden cubrirse las ventanas o las puertas de cristal lo suficiente para oscurecer el cuarto o eliminar los reflejos?
- e. Ruidos ¿Está la habitación aislada del tráfico ¿Existe ventilación adecuada, sin que ventiladores o aparatos de aire acondicionado ruidosos distraigan a los asistentes?
- f. Puertas: Se debe considerar los efectos de la pantalla y el equipo de proyección.

Micrófono, pueden ser de mesa, en el estrado (de piso), lavalier (colocado en el cuello) halo (suspendido) o sin cable. Cada uno de ellos tiene una aplicación diferente, por ejemplo un orador que utilice un proyector quizá desee utilizar un micrófono de cuello para tener las dos manos libres y manipular las diapositivas

Los micrófonos sin cable, aunque se han utilizado durante años, no son muy empleados porque no han podido sustituir a los micrófonos con cable. Entre las desventajas de los primeros se cuentan las interferencias, como las llamadas, las estaciones de radio, etcétera las cuales pueden interrumpir la frecuencia del micrófono. Así, cuando sea necesario utilizar micrófonos sin cable, hay que asegurarse de obtener la asistencia competente y de disponer del tiempo suficiente para practicar y proveerse de micrófonos con cable para utilizarlos en caso necesario.

PLANIFICACIÓN DEL GRUPO DE ORADORES

Los buenos oradores son, más que un acierto, una necesidad, nada hace decaer más rápido una reunión que una plática aburrida y sentida- De éste modo la selección de los oradores es la llave para el éxito de una convención.

Antes de escoger a los oradores para los programas, debe tenerse una idea clara del motivo de la convención, es conveniente reunirse con los organizadores para definir claramente los objetivos de modo que aquellos conozcan exactamente que temas deberán cubrir los oradores. Esto abreviará la búsqueda de expertos en la materia. Las oficinas gubernamentales y las universidades son magnificas fuentes de oradores y si el programa gira alrededor de una de sus especialidades o temas de interés, en dicho centros obtendrán excelentes oradores.

Una vez estudiada la lista de oradores que integrarán el programa, deberán cuidarse algunos detalles específicos:

- a. Informar a cada orador cuanto tiempo durará su presentación y a que hora se realizará
- b. Proporcionar a cada uno de ellos una descripción del grupo y del tema
- c. Informarle el monto de los honorarios que pagarán
- d. Especificar la fecha de llegada y salida de los grupos
- e. Planificar con oradores potenciales.
- f. Obtener el nombre de otro grupo al que el orador se haya dirigido recientemente, y si es posible una copia de su plática.

Tan pronto como se haya hecho la selección final, se debe informar por escrito al orador, mediante un documento que incluya los puntos siguientes:

- a. Lugar, fecha y hora exacta de la presentación
- b. Tamaño del grupo y promedio de edades y sexos
- c. Motivos de la reunión
- d. Perfil general del grupo, incluido detalle especial
- e. Temas específicos que el orador debe abordar y duración de la plática
- f. Descripción física del salón en el cual se hará la presentación
- g. Tipo de vestimenta
- h. Otras pláticas que se darán durante la reunión
- i. Honorarios y gastos a cargo de la organización
- j. Información detallada del viaje, si corre a cargo de la empresa o quien.

Es necesario solicitar al orador una copia de la plática que ofrecerá al grupo y que la entregue por lo menos dos semanas antes de la presentación o reunión. Así mismo una semana antes se debe enviar un recordatorio de la reunión que incluya toda la información de interés y cualquier cambio que podría afectarle.

Si el orador se sienta en la mesa principal, se le deben proporcionar los nombres de los demás invitados y alguna información acerca de cada uno, a los oradores se les debe considerar VIP, por lo que se harán los arreglos necesarios para recibirlos con una canasta de frutas, flores, vino, queso una botella de licor dispuestos en el cuarto del hotel. Si el orador llega acompañado, se debe invitar a su acompañante a cualquier evento social que se realice mientras permanezcan en el hotel. Debe haber una persona encargada de satisfacer los requerimientos de los oradores, desde su recibimiento en el aeropuerto hasta admisión en los eventos.

PRESUPUESTO

El presupuesto de una convención se calcula tomando en cuenta como base el número de personas que asistirán y la forma de recabar fondos. Cuando se elabore el plan del evento hay que considerar opciones y después presupuestar a partir de una serie de posibilidades, atendiendo siempre a los costos.

Desde luego en el presupuesto se incluye los gastos de preconvencción y los del periodo de planeación del evento, debido a lo cual es conveniente elaborar una lista de verificación y un catálogo de cuentas.

Lista de Verificación para el Presupuesto:

1. Organización de gastos administrativos
 - a- Papelería Membretada
 - Sobres
 - Formularios de registro previo
 - Formularios de registro
 - b. Talonario para boletos
 - c. Invitaciones impresas
 - Reuniones de trabajo
 - Boletos para comidas
 - d. Dibujo del logotipo
 - e. Artículos de papelería
 - f. Movilizaciones (Pasajes)
2. Material de Trabajo
 - a. Esferográficos
 - b. Carpetas
 - c. Diplomas
 - d. Reproducciones de las memorias del evento
3. Simbología y Señalización
 - a. Cartel de bienvenida
 - b. Cartel de presidium
4. Gastos de la sede
 - a. Renta de salones
 - b. Servicios profesionales de traducción simultánea
 - c. Equipo audiovisual: Retroproyectores, proyectos de cuerpos opacos, pantallas de proyección, micrófonos, etc.
 - d. Servicios profesionales de una secretaria
 - e. Servicio de mensajería y apoyo
 - f. Alquiler de computadoras
 - g. Gastos varios
 - h. Consumo y propinas

PROMOCIÓN

Para lograr la aceptación del público todo producto debe ser conocido y promovido, por tal razón es preciso es conocer el proceso de comunicación mercadológica el cual siempre incluye un emisor, mensaje, un medio de distribución y un receptor. El papel de promoción según Pride 1984 es "comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar de forma directa o indirecta los intercambios al influir en un o más consumidores o usuarios para que acepte el producto de organización."

Elementos de la comunicación

Los elementos implícitos en el proceso de comunicación son los siguientes:

- a. La fuente, es la organización de la promoción, en términos de estrategia promocional puede afirmarse que la fuente es una compañía dedicada al manejo de congresos que quiere transmitir una idea a un público determinado
- b. El mensaje, es la idea comercial que se deja fluir. En términos publicitarios es la explicación clara de lo que se quiere comunicar
- c. El medio, es el vehículo mediante el cual se transmite el mensaje; radio prensa, televisión, cine, etc. También hay medios indirectos los cuales se envían por correo: postales, folletos, flyers, etc.
- d. El receptor, casi siempre es un cliente en potencia, aunque deben considerarse también a los que influyen en la decisión de compra de los congresos y decisiones.

Tipos de comunicación promocional:

Hay diversos tipos de comunicación promocional; sin embargo, en ésta obra sólo se detallan que pueden aplicarse a congresos y convenciones:

Comunicación Masiva, este tipo de comunicación implica el empleo de uno o más vehículos para transmitir el mensaje, puesto que su objetivo es atraer la atención de varios segmentos del mercado. La utilización simultánea de varios medios cubren un área extensa, así como la frecuencia con que se emite el mensaje, debe ser estudiada significativamente de tal forma que permita lograr el propósito de la campaña.

Comunicación específica., este tipo de comunicación consiste en la transmisión directa del mensaje, de un emisor a un solo receptor.

Comunicación selectiva, este tipo de comunicación de acuerdo con Bell 1982, "abarca la dirección del mensaje a través de un solo vehículo hacia un número limitado de receptores"

CAMPAÑA PROMOCIONAL

La campaña promocional comprende la planeación, integración y control de los elementos creativos, mediante la difusión del mensaje a través de diversos medios publicitarios.

Para la campaña promocional, Es necesario:

- a. Definir los objetivos de la promoción
- b. Identificar y analizar el grupo objeto de la promoción
- c. Determinar una asignación económica para la promoción
- d. Crear el programa de promoción
- e. Desarrollar el plan de medios que se desee utilizar
- f. Idear el mensaje
- g. Evaluar la eficiencia de la promoción

El comité encargado de promover la convención debe tratar de obtener patrocinios para cocteles, comidas, cenas regalos, portafolios, transportación y otros con las correspondientes informaciones por escrito. Después, debe diseñar el programa de medios de difusión para delimitar cada una de las acciones promocionales que se efectúen, estableciendo una campaña que considere todas las estrategias, de manera calendarizada, con el propósito de tener un

seguimiento cronológico que facilite la comunicación con los mercados además de crear una imagen de prestigio para los organizadores. «

Los pasos a seguir se detallan a continuación:

1. Definir los objetivos de la promoción. Los objetivos de la promoción deben ser congruentes con los objetivos generales del evento y la situación en que se encuentra el producto en el mercado.
2. Identificar el grupo. Se efectúa con base en las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los posibles comparadores?, ¿Cuál es el público en el que se destina la promoción? ¿Que nivel socioeconómico corresponde? Y ¿Y cuáles son los grupos específicos?
3. Asignación del presupuesto. Según la cantidad de dinero con que se cuente, así mismo como del público de que se trate, se establecerá el presupuesto que conducirá la formulación del plan de medios de difusión y de las acciones necesarias, para escoger las más convenientes.

Los impresos, debido a los altos costos del papel es necesario plantear detenidamente los programas de promoción, así como las necesidades de impresión, ya ésta ahorrará tiempo y dinero.

De ser posible, debe asignarse a una persona para que se encargue de todo lo relacionado con el trabajo de impresión, mediante el trato directo con el impresor y el editor de publicaciones. Es útil elaborar un calendario de trabajo de acuerdo a las necesidades de impresión, el cual debe ser cubierto puntualmente para que los planes no sean interferidos con ningún otro trabajo. La organización de éste trabajo debe efectuarse directamente con los directivos de las convenciones, pues ellos definirán el texto que se debe utilizar.

Fams Trips

Una vez establecido el contacto con un grupo de posibles asistentes a la convención y después de haber celebrado diversas entrevistas en las cuales se haya establecido una buena relación, el procedimiento más confiable para convencer al ejecutivo del grupo consiste en propiciar que conozca el país sede y compruebe sus bondades.

La visita debe plantearse a partir de las consideraciones siguientes;

- a. Es conveniente que se efectúe en "temporada baja", en un periodo que no sea de vacaciones, ni en días festivos.
- b. Los invitados serán sólo ejecutivos con capacidad de decisión.
- c. Los grupos no serán mayores de 15 personas
- d. La línea aérea patrocinará el transporte
- e. Los hoteles brindarán alojamiento y alimentación
- f. Es aconsejable que los viajes de familiarización se efectúen de lunes a miércoles.
- g. Deben organizarse por lo menos con meses de anticipación
- h. Es conveniente trabajar de forma coordinada, con el fin de integrar a todos el grupo de trabajo para desarrollar satisfactoriamente el evento. ,

Las Relaciones Públicas

Casi siempre se entablan en eventos sociales, por lo común cocteles, cuya duración es de una hora y media. Las presentaciones de audiovisuales, los folletos y el contacto personal ayudan a que los ejecutivos se formen una imagen positiva de los directivos receptores de grupos. Otro elemento importante en las relaciones públicas es la atención especial a VIP. quienes son grandes promotores.

COMERCIALIZACIÓN

Directa: Ferias, teléfono, carta, internet

Indirecta: Agencia de Viajes, Tour Operador, GDS,

Materiales: Folletos, trípticos guías, etc.

La utilización del publicity (publicidad gratuita), dentro de las relaciones públicas se utiliza el publicity o publicidad no pagada que se realiza en un medio masivo de difusión. Los diversos tipos de publicity son:

- a. El boletín de prensa, según Pride "La forma más común es el comunicado o boletín de prensa, que generalmente es una página sencilla con texto de no más de 300 palabras" La información adicional que aparece en el boletín de prensa es el nombre de la empresa, dirección y número telefónico
- b. El reportaje, es un original más largo (hasta 300 palabras) que se prepara para una publicación específica, con una fotografía con título y una breve descripción del contenido, que hace referencia a los aspectos específicos de los que se va informar.
- c. La conferencia de prensa, sirve para dar a conocer nuevos acontecimientos; se invita principalmente a reporteros de prensa, a quienes se entrega material impreso y fotográfico.

La selección de este tipo de publicity depende de varios factores, entre otros del auditorio y de la cantidad de información que ha de presentarse principalmente. Esta debe ser la adecuada para los grupos, congresos y convenciones, pues conveniente que el potencial mercado convencionista conozca en forma de noticia el programa de actividades y de eventos.

Además, hemos de procurar que las cosas que hacemos u organizamos sean noticiables, actos, concursos, jomadas... Para ello contactaremos con los corresponsales locales de prensa y radio, invitándoles a conocer las instalaciones, el tipo de actividades y servicios que hacemos y que tenemos programados, etc. facilitándoles información, fotos, diapositivas, material promocional..., informales sobre el programa de actividades.

La fiesta de inauguración del evento puede ser noticia si asisten personalidades de la zona, alcaldes, políticos, periodistas...

Publicidad Pagada, en este caso la organización se encarga a un Medio de Comunicación que transmita un mensaje al público. Aquí podremos imponer nuestros criterios y deberemos escoger los más adecuados, revistas profesionales, de empresa, de ocio, para colectivos especiales, para mujeres, etc. Ej. Transport, Índice Turístico

El Material Publicitario, nos permite facilitar al público en general y a los intermediarios, información completa y detallada sobre el evento y los servicios. Podemos recurrir a la utilización de textos, fotos, dibujos, mapas.... como soporte informativo. El coste no es muy elevado dependiendo del tipo de papel, el diseño, el color... que utilicemos en los folletos, carteles, tarjetas.

La efectividad del material publicitario depende de que sea distribuido correctamente; la inversión será en vano si arrinconamos los folletos en un cajón. Hemos de hacerlos llegar hasta las Agencias, las Oficinas de turismo. Universidades y Escuela Politécnicas, Cámaras de Turismo, las Ferias, etc.

Cartas de Ventas, la forma más correcta de dirigirse a empresa, colectivos, asociaciones, etc. para presentar nuestros servicios y ofertas es el envío de una Carta de Presentación que irá acompañada de un folleto e incluso de una Invitación para conocer el evento, sus actividades y entorno natural.

El teléfono, se puede recurrir a técnicas de Telemárketing para dar a conocer nuestro servicios, previamente habremos enviado una carta o un folleto en una campaña

Mailing- Llamaremos personalmente a directores de empresas. Presidentes de asociaciones y colectivos seleccionados para invitarlos a hacer una visita, a realizar una actividad o concertar una cita.

Venta cara a cara, en muchas ocasiones atender con amabilidad a gentes que se acercan a nuestras oficinas por curiosidad, para hacer fotos o visitar las instalaciones, el material, el entorno, etc. nos puede reportar un cliente en el futuro. No se debe desperdiciar nunca la oportunidad de vender, hemos de conseguir que el " curioso " se vaya con ganas de volver para disfrutar de alguna de nuestras actividades.

Sponsorización, nuestra participación o colaboración en acontecimientos locales consigue el apoyo y consideración de la población local: apoyar a equipos y colectivos, dar trofeos, premios, convocar concursos medioambientales, oferta de tours, etc.

HERRAMIENTAS DE VENTA

¿Cómo nos vendemos?

A continuación las herramientas de ventas más útiles, imprescindibles y eficaces para una empresa.

EL CARTEL

- Su misión es LLAMAR LA ATENCIÓN utilizamos letras grandes, color, dibujos, imágenes impactantes, elementos del entorno en el que nos encontramos, Anuncia un ACONTECIMIENTO, un SERVICIO, una CAMPAÑA, una PROMOCIÓN.
- Se utiliza en FERIAS, EXPOSICIONES, oficinas de turismo, sedes de colectivos medioambientales, grupos deportivos, tiendas especializadas, etc...
- Dentro del establecimiento debe estar a la entrada, o en recepción.

Contenido:

- Frase de invitación
- El acontecimiento. Servicio o Actividad que se anuncia.
- Dibujo, mapa, precios, menús.....
- Fecha y Lugar.
- Banderín o apéndice o logotipo en una esquina

DISEÑO DE UNA TARJETA

- Es símbolo de personalización, el folleto se entrega a todo el mundo, la tarjeta es más restringida.
- A veces es un intercambio de información.
- Podemos jugar con el color y textura del papel.
- Puede llevar un dibujo o logotipo de la empresa.

Llevará como mínimo:

- Nombre del establecimiento, dirección, teléfono
- Nombre del gerente, responsable...

EL EXPOSITOR

Los expositores son otra herramienta de utilidad que si logramos que los expongan será muy efectivo

- Jugamos con el sentido de la vista, lo que se ve atrae más que lo que uno se imagina.
- Atraemos la atención sobre cosas que pueden pasar inadvertidas.
- Experiencia profesional

EL FOLLETO

El folleto bien hecho es el comodín que emplearemos en la Comercialización directa tanto interna como externa ya que aporta gran cantidad de datos sobre el evento, instalaciones, servicios, ubicación...

Una buena foto, un buena descripción puede hacer a un turista decidirse por nuestro hotel, en vez de elegir al competidor más cercano. Un folleto es un material publicitario que nos cuesta bastante dinero y que tiene una función básica que es la de " PROPORCIONAR INFORMACIÓN A CLIENTES O POSIBLES CLIENTES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO. "

Además, debe incluir información interesante, clara y exacta; Nombre del establecimiento, dirección y teléfono correctos, accesos: carreteras nacionales, desviaciones, indicaciones, explicación que facilite el acceso exacto al lugar, tipo de servicios que se ofrecen, precios (a voluntad), particularidades, posibilidades del área, descripción de algún rasgo característico de la empresa (certificado de calidad ISO 9002, certificaciones de otorgadas por Ministerios) de las instalaciones del entorno natural en el que realizamos nuestras actividades, y un croquis o mapa de situación del lugar en su entorno con instrucciones para llegar, etc.

Por otra parte, se pueden encargar tarjetas o calendarios de bolsillo con el logotipo de la empresa, teléfono y dirección, que siempre actúan como refuerzo y que sí se pueden computar como inversión en imagen.

Las siguientes son partes constituyentes del folleto:

La Portada. Contendrá:

- Actividad o tipo de empresa.
- Nombre comercial del establecimiento.
- Logotipo / s
- Foto o dibujo (NO ES INDISPENSABLE, depende del tipo empresa)
- Dirección y teléfono

El Interior

- Descripción de la zona: posibilidades, peculiaridades, recursos...
- Descripción de las instalaciones y servicios: que ventajas sobre otros tenemos
- Precios (puede ir a parte)
- Horarios, temporadas (depende del tipo empresa)

La Contra portada

- Cómo llegar al establecimiento, carreteras, desviaciones...
- Mapa de distancias.

- Puntos de referencia
- etc.

¿CÓMO DISTRIBUIR LOS FOLLETOS?

- > En la Recepción de los alojamientos donde se alojan nuestros clientes
- > En Oficinas de Turismo regionales, y locales.
- > En Casas de Cultura y Asociaciones.
- > En Ferias de Turismo.
- > En ferias de artesanía y agropecuarias.
- > En locales comerciales de la zona o lugares de paso.
- > En acontecimientos locales.
- > En las Agencias de Viajes.
- > Incluyéndolo en un Mailing a colectivos o empresas.

EL COSTE DEL FOLLETO

Varía en función del tipo y grosor del papel, del número de tintas y de los colores, del número y tamaño de las fotografías que queramos introducir, del número y colores de los mapas, y del número de logotipos que se impriman. También depende del volumen de ejemplares que compongan la tirada. La primera edición será siempre más cara, puesto que incorpora el coste del diseño y maquetación. Las reimpresiones son algo más baratas.

CONTABILIDAD

Con la finalidad de llevar un control de los movimientos contables ocurridos antes y el momento de la convención, se establecen tres fases a manera de guía para seguirla de forma sistemática-

Primera Etapa: preconvencción

Tres meses antes de la convención debe enviarse al hotel, publicidad, oradores, etc., todas las cuentas requeridas e instrucciones solicitadas por el fiador de la organización, incluidos los formularios modelo, la solicitud para entrevista con el contador. Dos meses antes del evento se debe confirmar con el contador y los prestadores de servicios, todo lo concerniente a la convención. Un mes antes es necesario entrevistarse con el contador y los prestados de servicios para la revisión:

- a. Hoja de instrucciones de cuentas (Formulario modelo)
- b. Formato de listas de cuadros.

Segunda Etapa: convención

Tres días antes del evento es necesario revisar los requisitos de las cuentas con:

- a- El contacto del departamento de ventas
- b. El contador del hotel, oradores, publicidad, inscripciones, etc.

Es conveniente establecer la realización de una reunión periódica para verificar los cargos principales de contabilidad, determinado hora, lugar y nombre del personal encargado, y acordar la fecha y hora de una prereunión, para efectuar la revisión de la cuenta maestra de contabilidad y determinar el nombre de los asistentes

Tercera Etapa: postconvención

Uno o dos días después de finalizar la convención, es indispensable;

- a. Revisar la cuenta maestra de contabilidad, con original y copias de los cargos.
- b. Aprobar los cargos presentados

- c. Identificar y enumerar los cargos justificados, tratando de cerrarlos.
- d. Identificar y enumerar los cargos fallantes o atrasados.
- e. Establecer fechas para:

- La preparación y envío del estado de cuenta
- El pago de cada rubro del estado de cuenta
- La presentación del pago de los cargos fallantes o atrasados
- Determinar el resultado final y el pago de los rubros no determinados

EVALUACIÓN

Para tener la certeza de que el programa ha dado los resultados previstos, será necesario hacer una evaluación determinado correctamente los parámetros y demás criterios que prevalecerán para estimar los porcentajes en cuanto al rendimiento planteado. Cuando se considere el presupuesto establecido, habrá que verificar si se cumplieron las metas previstas, y la desviación que hubo en cuanto a tiempo dinero y esfuerzo; este procedimiento se hace con base en los controles parciales que se efectuaron durante el evento y en la comparación entre los distintos grupos manejados durante cierto período.

La evaluación mediante los controles parciales reduce la labor de la evaluación final; por ello, a manera de guía se ofrece una lista de las principales evaluaciones requeridas.

Evaluación Estándar

1. Registro

- Total de registros pagados
- Llegadas y salidas
- Rápido, eficiente y cortés
- Fecha de registro

2. Eventos con boleto pagado

- Concurrencia
- Fecha de pagos anticipados

3. Costos

- Sobrepresupuestados
- Presupuesto bajo
- Presupuesto previsto

4. Arreglos

- Formulario de registros simples y comprensibles
- Invitación con programa
- Promoción de la convención con tiempo suficiente
- Suficientes sitios de información

5. Transportación

- Accesible al hotel
- Accesible a las personas
- Servicio eficiente y oportuno

6. Hotel

- Cuartos atractivos, limpios y cómodos
- Buena comida, buen servicio a horas convenientes
- Servicio adecuado de elevadores.

7. Personal

- Costes

- Eficiente
- Bien presentado

8. Montaje de salones

- Rápido
- Competente
- Eficiente
- Equipo adecuado

9. Salas de congreso

- Fácil de encontrar
- Bien equipadas
- Cómodas
- Adecuadas
- Acceso adecuado
- Horarios oportunos a los expositores
- Seguridad
- Calidad de concurrencia
- Calidad de expositores

10. Programa

- Nivel apropiado
- Informativo
- Calidad del orador
- Interesante
- ¿Asistiría a otra convención?

Por medio de los cuestionarios es posible mejorar ciertos aspectos y reestructurar aquellos que tuvieran deficiencias. La evaluación debe efectuarse con criterio profesional y de forma imparcial.

PROTOCOLO Y ETIQUETA

Protocolo: Disciplina que determina las formas bajo las cuales se realiza una actividad humana importante. Pautas bajo las cuales se desarrolla un determinado acto o evento.

Ceremonial: Conjunto de formalidades y ceremonias para la celebración de determinada solemnidad. Libro que contiene el ceremonial que se debe observar en cada una de las solemnidades.

Etiqueta: Ceremonial que se debe observar en las casas reales y en actos públicos solemnes. Ceremonia en el trato. Vestimenta exigida en un determinado acto o evento.

Cortesía: Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra. En las cartas, expresiones de urbanidad puestas antes de la firma.

Urbanidad: Relativo a los buenos modales, cortesía, educación. Comportamiento de las personas en sociedad.

Galantería: Gracia y elegancia en las cosas. Acción o expresión obsequiosa.

Origen del término protocolo

El término protocolo, procede del latín "**protocollum**", que a su vez procede del griego (en griego deviene de protos, primero y kollom, pegar, y refiere a la primera hoja pegada con engrudo). En su significado original, venía a decir que "protocollum" era la primera hoja de un escrito. La primera hoja en la que se marcan unas determinadas instrucciones. Esta definición marca el inicio de lo que más tarde será el verdadero significado del término protocolo.

Pero otros autores, como Escriche, indican como origen vocablo que viene del griego, protos viene de primero en su línea y de origen latino collium o collatio que significaría cotejo.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entre otros significados, protocolo es: La regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

Algunos historiadores indican que existían términos y expresiones protocolarias en documentos tan importantes como el Código de Hammurabi, en los jeroglíficos del antiguo Egipto y en otras muchas referencias escritas.

Si algo ha hecho evolucionar al hombre, amén de los inventos, esto ha sido la educación. Desde los tiempos más remotos se conoce la existencia de pautas sociales y normas de comportamiento. Desde que el hombre está sobre la tierra siempre ha tenido ciertas formas de comportamiento ante determinados eventos. Aunque todas estas reglas las encontramos repartidas a lo largo de toda la historia, hay un hecho definitivo y claro que nos da un punto de partida importante: la creación de la corte. Esto dará un auge definitivo a las buenas maneras.

La nobleza, se comentaba en esa época, no se lleva solamente en la sangre sino en la forma de comportarse ante el Rey y ante el pueblo. Un hecho que debemos tener siempre presente en nuestra vida. Se puede ser rico, culto e incluso un genio, pero todos somos personas y hay que comportarse educadamente con los demás. El auge de las buenas maneras era glosado por trovadores y novelas de caballería donde se daban consejos sobre como ser una dama o un caballero educado.

Entre los libros publicados destacamos "El Cortesano" de Baltasar de Castiglione, un punto de referencia en el mundo de las buenas maneras.

Podemos decir, que fue el primer libro con profusa información sobre el comportamiento educado. En él se hace referencia de forma detallada a muchos aspectos del protocolo de aquella época.

Aunque muchas de las reglas queden obsoletas o deban transformarse, la buena educación nunca pasa de moda. Ser educado no es una moda, es algo inherente a nuestra condición humana. Nos hace mas libres y más tolerantes.

TIPOS DE PROTOCOLOS

Existen una serie de normas protocolarias que varían en función de la aplicación y de las personas hacia las que va dirigido el protocolo.

□ **Protocolo privado:** es aquél q va dirigido a todas las personas. No existe una normativa legal al respecto, por lo que los actos privados se organizan de manera similar al protocolo público y de estado.

□ **Protocolo público:** es el protocolo de las personalidades oficiales, que ostentan un cargo público.

□ **Protocolo de estado:** va dirigido a los jefes de estado, al Papa, al presidente de las república.

□ **Protocolo de cancillería:** va dirigido a los diplomáticos.

NORMAS DE PROTOCOLO

El origen del protocolo está basado en el respeto, la educación, la costumbre y la ley, y de ahí surgen **3 tipos de normas:**

□ **Normas de carácter moral:** son aquéllas q vienen exigidas por el cumplimiento del deber moral o inspiradas por caridad o solidaridad para con los semejantes. (igual lo que está bien o mal visto) ej: saludar al llegar a algún sitio.

□ **Normas de carácter social:** éstas nacen de los distintos usos y costumbres vigentes en cada una de las sociedades y en cada momento histórico. Ej: lo que está bien visto en un país puede estar mal visto en otro. Son normas de etiqueta o simples reglas convencionales, variables en cada sitio o país.

□ **Normas de carácter jurídico:** son las que dicta el Estado o la Comunidad Internacional. Ej: Ordenamiento General de Precedencias.

Protocolo en el coche

En un coche, los asientos también tienen sus precedencias. El orden para subir y bajar se rige igual/, por una serie de normas q se inspiran en el sentido común.

Al subir a un coche con chófer, accederán 1º las señoras, ocupando el asiento trasero a la derecha, y el hombre el trasero a la izquierda (cuando sea posible por la puerta izquierda). Si hay tráfico por la izquierda, entra 1º el hombre por la derecha y se pasa a la izquierda, aunque lo protocolario es, que la persona de mayor rango ocupe el asiento posterior a la derecha y la 2ª en autoridad (aunque se trate de una señora) a su izquierda, y la 3ª estaría delante con el conductor.

La persona de mayor rango accederá 1º y después lo harán las otras personas, ocupando los demás puestos.

- Si fuera una limousine: la distribución es la misma, pero colocando a las personas 3 y 4 en los conocidos asientos transpontines o estrapontines.
- Si por no tener coche oficial, el ejecutivo acude a recoger al invitado en su propio coche, el invitado ocupará el lado derecho del conductor.
- Si van 2 ó 3 personas más: van detrás:

- Si se trata de una pareja q va a recoger a otra pareja. Las señoras ocuparán las plazas traseras y el hombre delante. Si conduce la mujer al revés.
- Si es una mujer sola la que va a recoger a una pareja, la mujer ocupa el asiento delantero y el hombre detrás.

En cualquier caso, la persona de más rango será la 1ª en subir al coche y la última en bajar.

USO DE LAS ESCALERAS:

Cuando varios matrimonios coinciden al pie de la escalera, la precedencia será la siguiente:

1º) si la escalera sólo permite el uso simultáneo de más de 1 pareja, se efectuará por parejas.

2º) si la escalera sólo permite el acceso a 2 ó 3 personas al mismo tiempo, los hombres subirán 1º y seguida/, las mujeres acompañantes.

Una vez subida la escalera, al entrar en el edificio o sala, entrarán 1º las mujeres y luego los hombres. Al salir puede salir el hombre o la mujer. Al bajar las escaleras, lo harán 1º las mujeres y luego los hombres.

6.5.- NORMAS BÁSICAS DE LAS PRESENTACIONES Y SALUDOS

PRESENTACIONES

Se debe presentar 1º a la persona de mayor rango, enseguida, que damos 1º el nombre de la persona de menor rango y después de la q tiene mayor rango.

Entre hombres y mujeres, se da 1º el nombre del hombre y luego el de la mujer, aunque existen excepciones. P.ej: si se trata de un señor de cierta edad y de una joven, se presentará 1º a la joven, y lo mismo ocurre si el hombre tiene un cargo de gran relevancia.

En cualquier caso, la precedencia la tiene el sexo, la edad y el cargo o relevancia social. Cuando se trata de una alta personalidad de sobra conocida, en este caso se omitirá su nombre, por que podría restarle importancia a no ser q sea un extranjero o a una persona q no sea de su entorno.

En la vida empresarial, se debe dar 1º el nombre del ejecutivo de la empresa y después el del cliente

En el caso de matrimonios, la presentación formal sería: señores de (apellido); y la informal: los nombres de los dos y después el apellido del nombre.

Una de las dudas más frecuentes surge al presentar a una mujer casada, ya esté sola o acompañada. En la actualidad, la mujer casada no quiere perder su apellido, ya que la mayoría trabaja y se le conoce con su nombre de soltera. Sin embargo todavía la regla general es la de presentar a la mujer casada y a su marido con el apellido de éste. En el caso en el que la mujer tenga un puesto importante o sea famosa, si se le presenta con su nombre.

Si una pareja vive junto, pero no están casados, se les presenta por sus respectivos nombres.

En el caso en el que la persona ocupe un cargo importante, se da 1º el cargo y después el nombre.

En cualquier caso, se deberá responder con unas palabras de satisfacción por haberle conocido.

SALUDOS: FORMA CORRECTA DE SALUDAR:

EL BESO: saludaremos con un beso cuando estemos seguros de que será recibido como algo natural/, si no es mejor abstenerse.

ESTRECHANDO LA MANO: la forma de saludar nos indica cómo es la educación de una persona y su don de gentes.

- El apretón de manos debe ser firme y correcto: ni un gran apretón, ni dejar la mano blanda. Deben mirarse fija/ a los ojos y sonreír.
- Nunca se debe de mirar a otro sitio mientras se saluda.
- Antigua/ la costumbre era esperar a que la persona más importante. Extendida 1º la mano, hoy en día esto ha caído en desuso y se extiende a la vez.
- Si se trata de una presentación, escucharemos con atención la mano.

COMO BESAR LA MANO: para besar la mano se deben mantener los pies juntos y las piernas rectas, e inclinarse leve/ a la vez q se sube la mano de la señora. Ésta no se besa real/, sino que se roza o se besa el mismo dedo el hombre.

Por regla general se besa la mano sólo a las señoras casadas y no a las solteras. También si está divorciada se basa.

Hay q tener en cuenta en las circunstancias en las que se besa: no se debe besar al aire libre, ni en un lugar público (como en un ministerio, aeropuerto o estación).

Cuando se trate de una recepción, se besa la mano a la anfitriona y cuando a ésta la acompañan otras señoras, se les da la mano a las restantes.

Hay q recordar que la mano se besa desnuda, sin guante.

También se le saluda de esta manera a los altos cargos eclesiásticos. Tanto hombres como mujeres hacen el ademán de besarle el anillo.

Los Gestos y las Posturas

Es fácil constatar que muchas personas que no responden a los cánones de belleza y atractivo físico aceptados mayoritariamente por la sociedad, pueden tener un encanto personal y una capacidad natural de seducción mucho mayor que otros bellos en apariencia, pero sosos o antipáticos en el trato.

Es imprescindible dar la sensación de relajación.

Es imprescindible dar la sensación de seguridad. (para ambos casos es importante sentirse realmente así)

CAMINAR CON ELEGANCIA: es uno de los atributos fundamentales de una persona con estilo. Produce una imagen negativa ver a algunas personas caminando con los hombros caídos, el cuerpo echado hacia delante, con zancadas demasiado largas o con otros vicios gestuales.

LA POSTURA de nuestro cuerpo debe tender siempre a la comodidad y a la tranquilidad.

de modo que transmita una imagen sin tensiones ni rigideces (olvidarse de los "tics").

EL ESTILO se pone también de manifiesto al sentarse; como norma general, y salvo situaciones de mucha confianza, no debemos hundirnos en la butaca. Lo correcto mantener la espalda recta contra el asiento.

Muchas señoras unen instintivamente sus rodillas al sentarse, sobre todo si llevan faldas cortas.

En todo caso tanto hombres como mujeres, deben evitar cruzar las piernas con posturas muy aparatosas o enseñando a los demás la suela de sus zapatos.

No permanezca quieta con una mano en la cadera. Quien la adopta pone en el acto a la defensiva a las personas presentes y les induce a manifestar una reacción negativa. (esta postura nos recuerda, en muchos casos, a la madre regañando a su hijo).

No se quede mirando al suelo cuando llegue al umbral de la puerta de un despacho. Dará la impresión de que no tiene nada que hacer allí, y que anda perdiendo el tiempo.

Cuando suba una escalera mantenga la espalda recta. No la incline hacia delante ni se agarre a la barandilla para ayudarse a subir.

Cuando ande, hágalo con resolución. Usted debe dar siempre la sensación de que se dirige a un destino concreto.

Si tiene que agacharse para coger una cosa del suelo, doble las rodillas, de modo que su cuerpo descienda verticalmente.

La cara suele ser la primera parte de la otra persona a la que miramos. Y los ojos.

Por tanto, las personas que como complemento a su vestido luzcan unas gafas de sol oscuras (de las que los ojos no se ven), deberán quitárselas cuando saludan o hablan con otra persona.

Otros Gestos Incorrectos:

Es de una inelegancia absoluta:

HURGARSE la NARIZ u OREJAS en público.

Comerse las uñas.

Bostezar.

Rascarse.

Los accesos de tos y estornudos, como son inevitables, se admiten con normalidad siempre que, al menos, se dirija la cara a otro lado y preferiblemente se utilice un pañuelo como protector. Si estamos con otras personas será suficiente decir "perdón" o esbozar un gesto de disculpa.