

T
380.1459/
BAN



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL**

FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR

**“GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ORGANIZACIÓN
DEL TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO,

Presentada por:

JANNET CECILIA BANDERAS AVILÉS

LINDA PAMELA BORJA MERCHÁN



06-03-03
DR

GUAYAQUIL-ECUADOR



D-19599

1999

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro reconocimiento al Dr. Juan de Dios Morales **Boloña**, Director de Tesis, por toda la orientación prestada para su realización.

Asimismo, reiteramos nuestras sinceras gracias al Ing. Raúl Coello Fernández, por su ayuda y colaboración en la realización de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la elaboración de la presente **guía** metodológica.

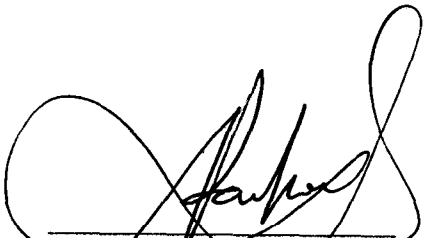
DEDICATORIA

Yo, Cecilia Banderas Avilés, dedico estas ideas con amor a mi padre, Jorge Banderas Santacruz, porque con su entusiasmo me transmitió fe y confianza, de igual manera a mi esposo, Guillermo Flor Serrano por su paciencia y comprensión; y a mis hijas Denise y Leslye, grandes razones y motivaciones.

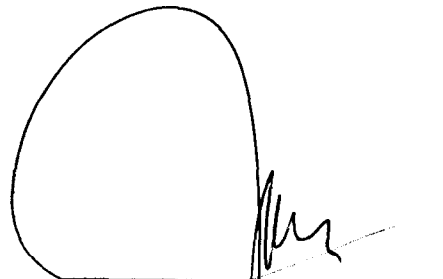
Yo, Linda Pamela Borja Merchán dedico esta tesis a mis padres, Carlos y Leonor; y así también a mis dos hermanos, Juan Carlos y Xavier, por todo el apoyo y el estímulo que recibí de ellos durante su realización.

Queremos de igual manera dedicar esta guía a los estudiantes de Turismo, quienes esperamos la consideren su principal fuente de consulta al momento de organizar un congreso o convención.

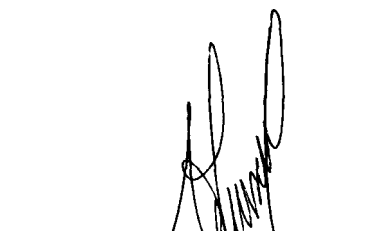
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN




Ing. Raúl Cocho Fernández
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dr. Juan de Dios Morales Boloña
DIRECTOR DE TESIS



Arq. Alfredo Enderica Negrete
VOCAL PRINCIPAL

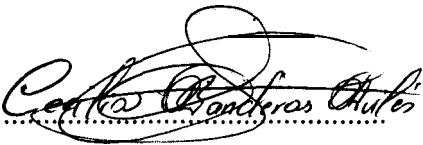


Econ. Jaime Freire Patiño
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, nos corresponden exclusivamente y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).



Jannet Cecilia Banderas Avilés

.....

Linda Pamela Borja Merchán



RESUMEN

Nuestra tesis tiene el propósito de brindar al lector una idea clara de lo que los congresos y convenciones representan dentro del ámbito turístico.

En su inicio se presentan una serie de consideraciones generales que van desde los antecedentes en la realización de eventos, hasta la definición y clasificación de los grupos sociales.

El segundo capítulo detalla claramente lo que representa una oficina de congresos, su estructura, finalidades y las principales funciones de sus miembros.

El siguiente capítulo introduce al lector al proceso administrativo, a través de una adecuada previsión y **planeación**, cuyas aplicaciones varían de acuerdo al tipo de reunión que se está organizando.

El capítulo cuatro señala los principales servicios y recursos que son recomendables coordinar para que el evento se desarrolle con el mayor de los éxitos.

A continuación el quinto capítulo proporciona información básica relacionada con la promoción que el congreso requiere para ser difundido dentro y fuera del país.

El capítulo subsecuente expone dos de las herramientas claves para comprobar los logros o fracasos de nuestra organización: el control y la evaluación.

En el último capítulo hacemos prácticas propuestas acerca de los reglamentos y contratos que deben regir la organización de un evento.

En la sección de los anexos se ilustran los formatos más utilizables en la realización de reuniones.

El glosario busca facilitar la comprensión de los términos más comunes dentro de la modalidad del turismo de congresos.

Debemos siempre recordar que ningún evento es idéntico a otro, y que por lo tanto, la utilización de cada elemento organizador debe ajustarse a los requerimientos de cada caso.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL..	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	x v
I. CONSIDERACIONES GENERALES.....	18
1.1. Breve reseña histórica de los Congresos y Convenciones..	18
1.1.1. Historia, análisis y evaluación de reuniones previas.....	21
1.2. Formación de grupos sociales que intervienen en Congresos y Convenciones.....	22
1.3. Clasificación de los grupos sociales.....	24
II. LA OFICINA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES.....	26
2.1. Finalidad..	26
2.2. Perfil y funciones principales del organizador.....	31
2.3. Organización interna.....	35

- III. PREVISIÓN Y **PLANEACIÓN**..... 46
 - 3.1. Importancia de la previsión..... 46
 - 3.2. Fijación de los objetivos..... 47
 - 3.2.1. Los objetivos generales 48
 - 3.2.2. Los objetivos particulares..... 49
 - 3.3. Investigación y análisis de factores presentes y futuros.. 49
 - 3.3.1. Factores internos 52
 - 3.3.2. Factores externos..... 53
 - 3.4. Ventajas de una buena **planeación**..... 58
 - 3.5. Clasificación de **comités**..... 60
 - 3.6. Elaboración del presupuesto 68
 - 3.6.1. Ingresos.. 69
 - 3.6.2. Egresos..... 71

- Iv. SERVICIOS, EQUIPOS, MATERIALES E INSTALACIONES. 76
 - 4.1. Servicio de Registro e Información..... 76
 - 4.1.1. Personal de Registro e Información..... 78
 - 4.2. Selección del Salón de Juntas..... 78
 - 4.2.1. Montaje para los Salones de Juntas..... 80
 - 4.2.2. Colocación de mesas para Juntas 85
 - 4.3. Servicio de Alimentos y Bebidas..... 91
 - 4.4. Servicio de Comunicación y Prensa..... 92

4.5. Servicio Médico y de Guardería.....	93
4.6. Sistema de Transporte.....	95
4.6.1. Transportación terrestre.....	95
4.6.2. Transportación aérea.....	97
4.7. Sistema de Señalización	98
4.8. Sistema de Seguridad.....	99
4.9. Audiovisuales y otros equipos.....	101
4.9.1. Audiovisuales.....	101
4.9.2. Equipos.....	103
4.9.3. Materiales.....	105
4.10. Documentación.....	106
4.11. Ponentes, Maestro de Ceremonias y Moderadores.....	111
4.11.1. Ponentes.....	111
4.11.2. Maestro de Ceremonias.....	114
4.11.3. Moderadores.....	115
V. PROMOCIÓN	116
5.1. Objetivos promocionales.....	116
5.2. Investigación de Mercado.....	117
5.2.1. Análisis de la Situación.....	119
5.3. Campaña promocional nacional e internacional.....	121
5.3.1. Folleto promocional	122
5.3.2. Medios publicitarios.....	124

5.3.3. Eventos sociales	127
5.3.4. Viajes de Familiarización.....	129
5.3.5. Relaciones Públicas	130
5.3.6. Tours pre y post-congresos.....	134
VI. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	135
6.1. Importancia..	135
6.2. Reglas..	137
6.3. Indicadores para la Evaluación.....	138
6.4. Evaluación personal.....	139
6.5. Evaluación por parte de los asistentes.....	140
VII. REGLAMENTOS Y CONTRATOS.....	143
7.1. Reglamento General (Propuesta).....	143
7.2. Reglamento Técnico (Propuesta).	145
7.3. Reglamento para expositores (Propuesta).....	146
7.4. Reglamento de construcción de módulo en el recinto de la exposición (Propuesta).	148
7.5. Contratos..	150
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	156
GLOSARIO	158

ANEXOS	164
BIBLIOGRAFÍA.....	185

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA # 1 Organigrama de la Oficina de Congresos y Convenciones.....	35
FIGURA # 2 Auditorio Convencional.....	82
FIGURA # 3 Auditorio Semicircular con pasillo.....	83
FIGURA # 4 Auditorio Semicircular con bloque central y alas curvas.....	84
FIGURA # 5 Auditorio en forma de “U”.....	85
FIGURA # 6 Auditorio en forma de “E”.....	86
FIGURA # 7 Mesa para juntas en forma de “T”.....	87
FIGURA # 8 Auditorio tipo aula.....	88
FIGURA # 9 Auditorio estilo perpendicular.....	89
FIGURA # 10 Mesas redondas.....	90

INDICE DE ANEXOS

	Pag.
ANEXO A	Ficha de registro para un evento..... 165
ANEXO B	Ficha de registro y solicitud de renta de espacios para la exposición 166
ANEXO C	Control de habitaciones 167
ANEXO D	Ficha de registro para empresas 168
ANEXO E	Solicitud de alojamiento 169
ANEXO F	Solicitud de servicios 170
ANEXO G	Programa de difusión en medios de comunicación 171
ANEXO H	Control de asistencia de los medios de comunicación 172
ANEXO I	Registro de envío de cartas para solicitud de patrocinio y donativos..... 173
ANEXO J	Programa general de actividades 174
ANEXO K	Programa general de ponencias magistrales 175
ANEXO L	Programa para la inauguración 176
ANEXO M	Programa para la clausura 177
ANEXO N	Entrega de materiales de trabajo a participantes 178
ANEXO O	Lista de verificación 179
ANEXO P	Presupuesto 180

INTRODUCCIÓN

No ha habido en la historia del hombre sobre la tierra, época y acontecimiento que no hayan estado **acompañados** por un evento ya sea para discutir problemas de la supervivencia como eran en el pasado, o para tratar los avances técnicos, científicos y culturales que se vienen produciendo con la propia evolución cultural de la raza humana.

Hoy en día., desplazarse y reunirse se ha convertido en una necesidad para amplios sectores de la población mundial, lo que ha generado un sensible incremento del turismo de congresos y el nacimiento de nuevas modalidades y especialidades dentro de la profesión turística, incluyendo nuevos perfiles laborales, de especialistas y técnicos y un lenguaje propio, que no era previsible hace solo 30 **años** atrás.

La **planeación**, organización y promoción profesional de estos acontecimientos en los niveles nacional e internacional representa, para los países que cuentan con la estructura adecuada, la oportunidad de obtener grandes ventajas y beneficios económicos.

Si bien es cierto que en nuestro país esta novedosa rama turística se encuentra aun en ciernes, lo es también el hecho de que el mercado de reuniones es ya un objetivo ambicioso para aquel profesional del turismo que esta consciente de su enorme

importancia y de los requerimientos mínimos que esta clase de eventos exige día a día.

Es así como surge la necesidad de contar con una “*guía metodológica para la organización de congresos y convenciones*”, pues ésta tiene como principal objetivo proporcionar los conceptos y aspectos básicos para alcanzar óptimos resultados en la compleja preparación de una reunión.

Nuestra guía metodológica pretende también convertirse en la herramienta mas eficaz para llevar a cabo el proceso de: planeación-ejecución-evaluación de eventos en una forma sistemática y profesional, para así alejarnos del empirismo y de la improvisación que aun se ve en la mayoría de reuniones desarrolladas en nuestro medio.

Para ello fue imprescindible recurrir a la información bibliográfica existente a fin de fundamentar nuestra tesis. Asimismo, realizamos una provechosa investigación de campo para conocer de cerca la experiencia **obtenida** en la coordinación de este tipo de eventos por parte de aquellos organizadores que vienen ejerciendo esta actividad desde hace varios **años**.

Nuestra guía esta dirigida esencialmente a los estudiantes de la carrera turística, para que a través de una mejor **comprensión** y conocimiento de lo que un congreso o

convención representa, se motiven a ejercer su futura profesión en este nuevo, pero prometedor horizonte.

Su destinatario es también cualquier persona que quiera llevar a cabo una convención, congreso, seminario, etc., ya que esta escrita en un lenguaje sencillo y comprensible para todos.

Con su directo enfoque y práctica estructura, esta guía metodológica busca convertirse en un instrumento activo de consulta diaria, antes, durante y después de la realización de eventos de tan grande magnitud y responsabilidad.

CAPÍTULO 1

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LOS CONGRESOS Y CONVENCIONES.

Los desplazamientos y los encuentros o reuniones han sido en la especie humana una actividad inseparable a su propia evolución, desde que el antecesor del hombre actual, integrado a la manada primero y después en la tribu, sintió la necesidad de comunicarse.

Thomas Cook fue uno de los primeros impulsores de este tipo de turismo y se percato de sus ventajas; vendió su taller y se convirtió desde 1841 en organizador profesional de excursiones.

En 1958 se **fundó** la Asociación Internacional de Palacios, Exposiciones y Congresos (AIPC), con la misión de: establecer contactos estrechos y permanentes entre las administraciones de los diferentes miembros, facilitar el

intercambio de experiencias, estudiar los problemas derivados de la administración y funcionamiento de los palacios de congresos o centros de convenciones, contribuir a las actividades tendientes al desarrollo de la técnica de reuniones internacionales, y poner a disposición de los organismos internacionales los elementos necesarios para el éxito de los congresos.

El fenómeno global del congresismo constituye un hecho de gran interés y trascendencia y ha creado un nuevo turismo definido y especializado, con un equipo de recepción que es el centro de convenciones, por una parte, y la agencia de viajes especializada u oficina organizadora de congresos y el personal altamente capacitado, por otra.

Este fenómeno ha adquirido una importancia tal, que antiguas plazas turísticas y ciudades famosas, donde solo por el interés cultural o el ocio lograban reunir varios cientos de miles de visitantes, hoy se caracterizan porque en la mayoría de los turistas que reciben son turistas de eventos. Este es el caso de Barcelona, Madrid o París en donde los congresos son el principal aporte del turismo que reciben y en ocasiones, la principal fuente de ingresos para esas ciudades.

En los últimos 15 **años**, la actividad turística ha tenido un desarrollo importante en la región de las Américas y ha crecido con una tasa anual

promedio del 7%. En este desarrollo, los eventos han tenido un significativo aporte en turistas participantes y en los ingresos reportados.

En América Latina, concretamente en Brasil, la actividad de eventos, según se ha publicado, propicia más del 60% de la ocupación hotelera anual.

Hay mercados que por ser grandes emisores o de primer orden para los mercados receptores, reciben una especial atención, como lo es para América Latina el mercado de los EE.UU., el cual ha invertido en esta modalidad miles de millones de dólares. El 60% de estos eventos profesionales se realizan fuera de su territorio.

En el caso de Cuba, el turismo de congresos se ha ido convirtiendo cada vez mas en una actividad relevante y constituye hoy la modalidad de turismo especializado más importante de ese país.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) plantea para el 2000 un crecimiento anual del 4 al 5% de la actividad turística en nuestro continente, para llegar a esa fecha a un volumen de 702 Millones de turistas totales y alcanzar no menos de 1600 millones de turistas en el 2020.

Lo mas interesante no son las cifras de crecimiento, sino la estructura y composición que caracterizará el movimiento turístico en el nuevo milenio,

según la **OMT** y los especialistas en la materia. De acuerdo a esos pronósticos, las reuniones y el ocio se integrarán más, dando paso a una nueva combinación de viajes de descanso, compromisos profesionales y vacaciones familiares.

En el Ecuador, el mercado de reuniones ha experimentado una gran expansión, sobre todo en la realización de congresos médicos, educativos y sobre temas turísticos.

1.1.1. Historia, análisis y evaluación de reuniones previas.

No existe un instrumento tan valioso para la realización de un evento de éxito como un profundo **análisis** y una adecuada evaluación de reuniones celebradas previamente por la asociación o empresa.

La información **obtenida** de estas investigaciones, mostrara valiosos conceptos y criterios que permitirán establecer ciertos parámetros que regirán el desenvolvimiento del evento a celebrar.

Las fuentes de información para realizar estas investigaciones son las siguientes:

- Los registros contables, estadísticos y administrativos que mantengan la asociación o empresa acerca de reuniones celebradas en el pasado.
- La memoria o historia que mantienen algunas empresas y asociaciones acerca de la realización de sus eventos y reuniones.
- Las encuestas o entrevistas con ejecutivos y organizadores de las reuniones celebradas, en las cuales tuvieron intervenciones.

Cabe destacar que estas fuentes de información no nos revelaran completamente los aspectos importantes que incidieron en el desenvolvimiento de la reunión.

Tampoco a las entrevistas las podemos considerar 100% fidedignas, pues son el resultado de opiniones o declaraciones muy subjetivas que tratarán de destacar sobretodo los aspectos positivos del evento y ocultarán las fallas que estos tuvieron.

1.2. FORMACIÓN DE GRUPOS SOCIALES QUE INTERVIENEN EN CONGRESOS Y CONVENCIONES.

Los grupos surgen cuando las personas sienten el deseo de comunicarse entre sí para avanzar en un asunto determinado de interés común; es decir cuando

sus objetivos y metas coinciden, y comprenden que es mas fácil alcanzarlos si se integran en **pequeños** o en grandes grupos.

Los grupos sociales están conformados por:

Seres humanos en relación recíproca y que interactúan constantemente. Para poder tipificarlos, han de estar vinculados por características afines, de manera que deben integrarlos personas a quienes les ligan y comparten intereses comunes, que pueden ser culturales, actividades de servicio, de pertenencia, credo y aficiones individuales⁽¹⁾.

Las características preponderantes de un grupo son:

Estar estructurado y organizado, poder identificarse con gente ajena a él, estar en constante interacción, tener normas que rijan su comportamiento, así como poseer valores e intereses comunes cuyos objetivos persigan fines similares y una permanencia relativa⁽²⁾.

Por lo tanto, lo que identifica a un grupo es la homogeneidad de sus miembros, quienes comparten información de similar interés en un sitio y fecha previamente establecidos, como es el caso de una convención o un congreso.



⁽¹⁾ José M. Vidal, **Apuntes de sociología**, Universidad Anáhuac, México, 1981, pág.75

⁽²⁾ **Ibidem.**

1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS SOCIALES.

Los grupos sociales se pueden clasificar de acuerdo a varias circunstancias: desde los grupos primarios que se reúnen sin tener fines comunes, hasta los grupos secundarios, formados por individuos que persiguen un mismo fin.

En el grupo secundario se evidencian dos tipos de reuniones:

- a) *De las asociaciones.* A este grupo pertenecen las reuniones efectuadas por los diferentes colegios de profesionales, las fraternidades, asociaciones científicas, asociaciones educativas, asociaciones religiosas, culturales, militares, de servicios, los clubes, etc.

- b) *Empresariales o corporativas.* Son las que realizan grandes empresas o corporaciones, con el propósito de motivar, entrenar y capacitar a su personal o para exponer los nuevos servicios, productos, políticas de venta, etc. de la empresa.

A continuación presentamos un cuadro con las principales características que marcan la diferencia entre estos dos grupos y que un organizador de congresos y convenciones debe tener presente.

CUADRO # 1

CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS

	Características de los grupos de las asociaciones	Características de los grupos empresariales
a)	-La asistencia por lo general es voluntaria.	La asistencia por lo general es obligatoria.
b)	La asistencia es mayor, pero no se asegura concurrencia.	La asistencia es menor, pero es más organizada.
c)	La reunión se financia mediante' cuotas de registro y/o contribuciones.	La reunión es financiada por la propia empresa.

El conocimiento de las características y diferencias de estos dos grupos, conlleva al organizador profesional a realizar un **análisis** minucioso. Por ejemplo:

En el caso de las reuniones de asociaciones donde la asistencia es voluntaria, se genera cierta incertidumbre que obstaculiza las negociaciones con hoteles, transportistas, etc.

CAPÍTULO II

LA OFICINA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

2.1. FINALIDAD.

La Oficina de congresos y convenciones es un tipo de empresa que surge con el auge del mercado de reuniones y se han convertido en imprescindibles para la organización de esta clase de acontecimientos. Este negocio tiene como finalidad principal planificar y organizar profesionalmente aquellos eventos que hacen que una convención tenga el éxito esperado.

Para efectuar una **planeación** correcta, la oficina de convenciones atiende todos los asuntos relacionados con la elección del lugar de sede, los hoteles y su clasificación, los servicios que dispone cada lugar, así como sus principales características y además los servicios turísticos complementarios como los pre-tours, post-tours y tours para **acompañantes**. Una de las ventajas más importantes que existen al contratar a este

tipo de empresa es que ya conocen el medio y les dan descuentos importantes y trato preferencial. Por ejemplo, tienen contacto con hoteles, centros de convenciones, transportistas, proveedores en general, entre otros.

Conocen el profesionalismo y seriedad de las empresas que prestan servicios para este tipo de eventos.

En este sentido, a la empresa contratante y a los propios participantes se les ayuda en todo lo referente a:

1. Alojamiento
 - a) Número de cuartos disponibles.
 - b) Categorías de los hoteles.
 - c) Tarifas.
 - d) Servicios.
 - e) Ubicación

2. Instalaciones y servicios

- a) Número y capacidad de los salones para celebrar reuniones y banquetes.
- b) Espacios para recepción y registro.
- c) Facilidades para desarrollar eventos sociales.
- d) Alquiler de auditorio.

3. Localización

- a) Facilidades de transporte local.
- b) Diversiones y actividades recreativa.
- c) Tiendas comerciales, etc.

4. Contratación

- a) Eventos que tendrán lugar en hoteles, restaurantes, etc.

- b) Contratación de la música o del espectáculo para el evento.

5. Organización


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

La idea de organizar un congreso, una convención o cualquier otro tipo de reunión, a más de partir de la propia asociación o empresa contratante, puede ser sugerida por la *oficina de congresos y convenciones*.

Es recomendable que esta oficina especializada, cuente con un banco de datos suficientemente grande con nombres de personas de reconocido prestigio en diversos campos que estén dispuestos a dictar conferencias magistrales u otro tipo de exposición.

El banco de datos de los posibles ponentes, además de tener una clasificación local, regional, nacional e internacional es conveniente que esté dividida por especialización.

Este enfoque moderno de los congresos y convenciones amerita exponer la diferencia entre lo que representa cada uno de estos acontecimientos:

 **Convenciones** .- Los viajes de convenciones constituyen un instrumento de la gestión empresarial con la finalidad de:

- Comunicar objetivos.
- Analizar resultados.
- Mejorar la cultura de la empresa.



En el caso de las empresas la convocatoria es exclusiva para sus empleados, a los cuales se les reúne para favorecer la comunicación y la relación entre ellos.

Su duración media es de 3-4 días predominando el programa social sobre el programa empresarial. Su organización es más sencilla que la del congreso por ser una convocatoria cerrada que solicita una sola empresa.

📖 **Congresos.-** El viaje o la asistencia a un congreso es una forma de:

- Investigar
- Reciclarse
- Relacionarse profesionalmente.

Los congresos son reuniones científicas, políticas, económicas, laborales, etc., con amplia participación nacional y extranjera. Es una convocatoria abierta a todos quienes están relacionados con los temas a debatir. Su celebración puede ser periódica y su secuencia anual o bianual. En un congreso el elemento principal

es el programa científico. Lo actualizado de sus temas y ponentes se convierte en la mejor arma para su promoción. El programa social y el de los **acompañantes** es un elemento secundario.

2.2. PERFIL Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL ORGANIZADOR PROFESIONAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES.

Debido a la relevancia de la inversión de recursos humanos y económicos y a los óptimos resultados que se espera obtener del evento sea éste, comercial, profesional, industrial, gubernamental o de cualquier otro tipo, se requerirá siempre del más alto profesionalismo de las personas que asumen bajo su responsabilidad la organización de congresos y convenciones.

El organizador profesional de congresos y convenciones aporta con su experiencia, conocimientos y capacitación continua al éxito de cada uno de los servicios que presta a empresas o asociaciones en la realización de sus reuniones.

Su participación puede ser tan amplia o limitada como la entidad contratante lo disponga. Puede integrarse desde el inicio del evento o prestar su asesoría externa en ciertas áreas de éste.

Cuando se organiza un congreso o una convención hay una serie de cualidades que van a ser sometidas a prueba en la persona encargada de tal cometido. Entre las sobresalientes están:

- Habilidad para percibir con detalle todos los elementos económicos, políticos, sociales, etc., del evento.
- Consideración de la inversión de tiempo, de recursos económicos y humanos que representa la realización del evento.
- Tener siempre una actitud positiva para afrontar las situaciones difíciles que se presenten y tomar las acciones correctivas necesarias.
- Nunca debe dar nada por hecho. Debe mantener una supervisión estricta sobre las responsabilidades delegadas a terceros y confirmar su realización.

- Tener la disposición de aprender, incluso en aquellas áreas que no sean de su responsabilidad directa.
- Saber trabajar en grupo e individualmente; practicar el arte de un comunicador eficaz, manifestando las instrucciones con claridad y precisión.
- Seleccionar a colaboradores de acuerdo con sus capacidades y conocimientos.
- Combinar los intereses de la empresa contratante con los asistentes a su evento y tener también presente sus diferencias.

En fin, aparte de las cualidades ya mencionadas, existen además otras no menos importantes como: buena imaginación, previsión, paciencia, excelentes contactos dentro del gremio turístico o fuera de éste, flexibilidad, buen humor, orden, energía, adaptabilidad, condiciones físicas y, cuando se trate de eventos internacionales, su conocimiento de otros idiomas: inglés, francés, alemán, entre otros.

Entre sus principales funciones como *Coordinador general del evento* están:

- Lograr el adecuado cumplimiento de las políticas, reglamentos, procedimientos y objetivos del evento a organizar.
- Planificar, organizar y controlar la realización y desarrollo del evento.
- Preguntarse y responder cualquier inquietud, saber qué, cuándo, cómo, por qué y dónde, sobre cualquier detalle relacionado al evento.
- Ejecutar el trabajo conforme al programa general previsto, aplicando los procedimientos y técnicas establecidas y con los alcances predeterminados.
- Detectar las desviaciones al programa y poner en práctica las modificaciones que se vayan autorizando.
- Definir cada comité y su respectiva labor.
- Controlar y verificar el uso del presupuesto general fijado para el evento.

- Coordinar la tramitación de negociaciones y patrocinios.
- Definir la ciudad sede, el centro de convenciones y los hoteles.
- Aprobar los programas generales y especiales de actividades.
- Supervisar que todo el personal participante en la organización esté capacitado.
- Formular y organizar toda la documentación oficial.
- Coordinar y supervisar la seguridad de los invitados, ponentes y participantes.

2.3. ORGANIZACIÓN INTERNA.

Una oficina de congresos orientada profesionalmente debe disponer de estructuras organizacionales que le permita el desarrollo eficiente de sus actividades. **VER FIGURA #1.**

ORGANIGRAMA BÁSICO DE LA OFICINA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

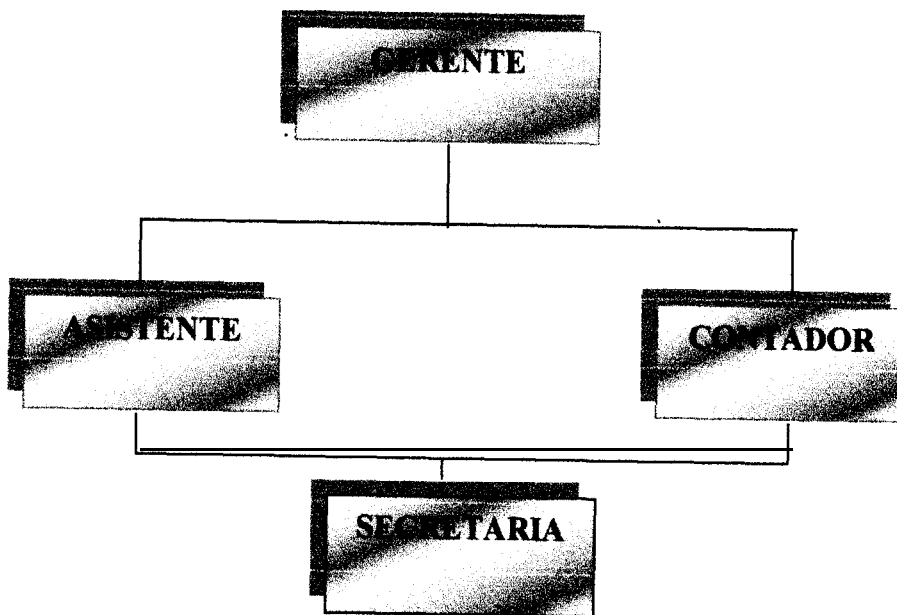


FIGURA # 1

La descripción de funciones que se presenta a continuación, está referida a una estructura organizacional, como la que se muestra en el organigrama de la figura # 1, la cual puede variarse de acuerdo a cada caso.

Gerente.- Es el responsable del buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la oficina; de la dirección general de todos los negocios, operaciones y otros asuntos

concernientes a la oficina como un todo. Entre sus atribuciones están:

- Establecer los objetivos, las políticas, las metas y la filosofía general que se enmarcarán todas las actividades de la oficina.
- Aprobar la designación de los empleados de la oficina, así como la asignación de sus respectivas responsabilidades, salarios y gratificaciones.
- Autorizar y ejecutar aquellos contratos y compromisos que sean necesarios para el desarrollo de las actividades de la oficina, en su fase operacional.
- Velar por el mantenimiento de una excelente relación con las organizaciones laborales, y de que los compromisos estipulados en los contratos sean compatibles con las políticas de la empresa.
- Cuidar de que todos los fondos, bienes físicos, y demás propiedades de la agencia, estén debidamente administrados y salvaguardados.

- Programar y desarrollar los servicios que serán organizados y ofrecidos por la oficina.
- Presupuestación y fijación de valores de dichos servicios.

Asistente.- Tendrá como principal responsabilidad la de colaborar con el gerente en las labores de: planificación, ejecución y supervisión de las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la oficina a sus clientes, así como su coordinación y operación en los niveles local y nacional.

Dentro de los límites de autoridad que le sean delegados, el asistente deberá cumplir las siguientes funciones:

- Desarrollar conjuntamente con el gerente general, las políticas y programas de ventas de la oficina.
- Coordinar y dirigir las actividades de venta de la agencia.
- Supervisar todas las actividades relacionadas con los servicios solicitados por los clientes.

- Recomendar los programas de promoción y venta para los servicios ofrecidos por la empresa.
- Coordinar los servicios receptivos, los transfers, guías y tours pre y postcongresos, etc.
- Programar y operar los servicios de transportación terrestre.

Contador.- Es el responsable del buen desarrollo y funcionamiento de un sistema efectivo de controles contables y presupuestarios sobre las actividades de la oficina; y de formular las recomendaciones al gerente general para la determinación de los objetivos, políticas y planes generales relativos al área financiero-contable.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Dirigir el desarrollo, formular recomendaciones y dirigir la operación de un sistema integral de contabilidad y control presupuestario de la empresa.

- Dirigir el desarrollo, formular recomendaciones y dirigir el funcionamiento de aquellos sistemas de información estadística general de la oficina.
- Dirigir la preparación y presentación de los presupuestos de la empresa ante el gerente.
- Cuida que las diferencias entre la ejecución presupuestal y los resultados obtenidos se analicen de manera tal, que las medidas correctivas puedan ser adoptadas rápidamente.
- Cuida que los libros y registros exigidos por las Leyes respectivas, estén debidamente llevados.
- Cuida **que** todos los impuestos y contribuciones exigidas por la ley,
Sean cumplidos.
- Coordina todas las actividades de la oficina en la administración de salarios, seguridad social, prestaciones y pago de impuestos.

- Es responsable por la adquisición y el suministro de todos los implementos, muebles, útiles y equipos requeridos para el normal desarrollo de las actividades de la oficina.

Secretaria.- Es una colaboradora ejecutiva que debe conocer las funciones propias de una oficina de congresos y convenciones y que debe aplicar su iniciativa en cada labor encomendada.

Entre sus principales atribuciones están:

- Atender a los clientes, personalmente, teléfono, fax o vía internet.
- Contestar la correspondencia de los clientes,
- Leer y seleccionar las cartas recibidas.
- Organizar y mantener un sistema de archivos.
- Fijar citas previa coordinación con el jefe.

- Transcribir documentos dictados o registrados en soporte magnético.
- Redactar las actas de las reuniones de la empresa.
- Organizar las reuniones o juntas de la oficina.
- Preparar junto con el contador los informes estadísticos,

2.3.1. Perfil básico de los empleados de una oficina de congresos y convenciones.

En el caso de los cuatro empleados anteriormente mencionados se exige una formación de nivel técnico-profesional o universitaria que le asegure, como mínimo, los siguientes conocimientos indispensables para el ejercicio de su actividad:

Conocimientos básicos requeridos:

- Amplia cultura general.

- Sólidos conocimientos en turismo (campo en el cual desarrollará su principal actividad profesional).
- Conocimientos en administración y práctica comercial.
- Conocimientos de matemáticas, informática y computación.
- Idioma inglés.

Conocimientos específicos del gerente general.

En el campo del marketing:

- Sólidos conocimientos en marketing turístico.
- Conocimientos en investigación de mercados.

En el campo de las ventas:

- Psicología de ventas, motivaciones, procesos de decisión de compra.

- Psicología de viajes, procesos de decisión de viajes y criterios de comportamiento.
- Métodos y técnicas de ventas aplicables al mercado de reuniones.

En el campo de la planeación y operación:

- Conocimiento en la organización de congresos y convenciones.
- Conocimiento en el **diseño** y desarrollo de programas en todas sus formas: paquetes, circuitos, tours locales, etc.
- Conocimiento de los sistemas de reservaciones.
- Conocimiento sobre recepción y manejo de pasajeros y carga.
- Conocimiento de los medios de transportación (fundamentalmente terrestres y aéreos), incluidos los vuelos charters.
- Conocimientos de las normas legales aplicables y documentación necesaria.

CAPÍTULO III

PREVISIÓN Y PLANEACIÓN

3.1. IMPORTANCIA DE LA PREVISIÓN.

La previsión de un acontecimiento significa la anticipación frente a futuras situaciones y es además la base de la **planeación**.

Para poder llevar a cabo un evento la previsión exige ciertas premisas como:

- La fijación de los objetivos generales y particulares que persigue el evento.
- La investigación de los factores pasados y presentes, así como los externos e internos, que facilitarán el desarrollo del congreso o convención.
- Analizar y comparar los datos proporcionados por la investigación y optar por aquellos que garanticen el éxito de la reunión.

La previsión debe basarse en hechos, mas que en opiniones subjetivas. Las previsiones serán mas seguras cuanto más se puedan apreciar cualitativa y cuantitativamente, todos los factores que intervienen.

3.2. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

La palabra **objetivo** representa la dirección de una acción. Todo evento por **pequeño** que sea, requiere de objetivos que justifiquen su celebración. La falta de objetivos equivale a una nave sin destino.

Su importancia radica en que estos establecen los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a ejecutar, en la selección de la sede, del programa, del presupuesto, etc.

La fijación y aceptación de los objetivos debe ser clara y definitiva, de preferencia se deben establecer por escrito, para en caso de presentarse alguna duda o conflicto, recurrir a ellos.

De los objetivos surgirán los conceptos promocionales, que, aplicados y utilizados acertadamente, darán como resultado reuniones exitosas.

Entre los tipos de objetivos tenemos los generales y los particulares.

3.2.1. Los Objetivos Generales

Son aquellos que abarcan de forma más amplia los intereses fundamentales de la asociación o empresa.

Los objetivos generales pueden implicar aspectos como los que citamos a continuación:

- *Educativos.* Se caracterizan por mantener los requerimientos profesionales o las políticas de las asociaciones o empresas, mediante programas de actualización continua.
- *Informativos.* Son los que aportan a través de la reunión, las técnicas, conceptos, procesos, desarrollos y servicios actualizados, que afecten de manera general o particular la profesión o el trabajo de los asistentes.
- *Motivacionales.* Son los que buscan a través de la celebración de la reunión, crear un estado mental positivo hacia la empresa u asociación por parte de sus trabajadores, ejecutivos o asociados. Reconocen también con estímulos las acciones sobresalientes de los individuos cuya labor ha contribuido al bienestar de la empresa o asociaciones.

3.2.2. Los Objetivos Particulares.

Se refiere a las metas o intereses que tienen los posibles participantes del congreso o convención.

La trascendencia de los objetivos particulares de una reunión es significativa, pues su desconocimiento **afectará** en los resultados finales de la reunión, en el logro de los objetivos generales y en la satisfacción de los interesados.

Como ejemplos de objetivos particulares podemos citar:

- Capacitación y mejoramiento personal.
- Establecer contactos profesionales.

3.3. INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE FACTORES PRESENTES, TENDENCIAS Y PROYECCIONES

Una correcta evaluación de las fuentes de información: registros contables, estadísticos, memorias, etc., anteriormente mencionadas nos permitirán determinar a través de un práctico cuestionario lo siguiente:

A. Tipo de sede.

- ¿Hay alguna predilección por cierto tipo de sede?
- ¿Qué riesgo se corre al proponer otro tipo de sede?

B. Fechas de la reunión.

- ¿Se evidencia alguna predilección en cuanto a fechas (temporadas, meses del año, días de la semana, etc.)?
- ¿Cuáles pueden ser las razones?

C. Asistencia.

- ¿Qué asistencia tuvieron las últimas reuniones?
- ¿Qué porcentaje de la membresía total de la asociación asistió?
- ¿Existió alguna relación entre la asistencia y la sede, el programa, los costos del registro, las fechas, la promoción, etc.?

D. Objetivos.

- ¿Cuáles han sido los objetivos de las reuniones anteriores?
- ¿Fueron alcanzados?

E. Programas.

- ¿Qué tipos se ofrecieron?
- ¿Satisficeron los deseos e intereses de los asistentes y organizadores?

- **¿Cumplieron** su compromiso los exponentes y conferenciantes invitados?
- **¿Hubo** un balance adecuado entre las sesiones de trabajo y los programas de carácter social y de esparcimiento?

F. Promoción.

- **¿De** qué tipo fue?
- **¿Cuándo** se inició?
- **¿Qué** medios se emplearon?
- **¿Qué** presupuesto se le asignó?
- **¿Qué** resultados se obtuvieron?

G. Registro.

- **¿Se** hicieron oportunamente?
- **¿Cuántos** hubo el día de la inauguración?
- **¿Cuál** fue su costo?
- **¿Qué** porcentaje varió con respecto al anterior?

Luego de obtenidos estos resultados anticipados se los comparan con los datos del presente y las proyecciones o tendencias, para de esta forma disponer de las mejores opciones en la realización de la reunión.

Existen dos tipos de factores esenciales para el desenvolvimiento de un evento: los internos y los externos.

3.3.1. Factores Internos.

Los factores internos son elementos que por política o por decisiones internas de la empresa o asociación, influyen en la organización del evento por celebrarse.

Se pueden considerar factores internos los siguientes:

- a) Cambios de las políticas acerca de las reuniones que disponga la asociación o empresa contratante, así como **también** las nuevas reglas, limitaciones, presupuestos, etc.
- b) Determinación de los objetivos generales y particulares; como también los programas para alcanzarlos
- c) Presupuestos y políticas referentes a cuotas de inscripciones, registros, etc., y políticas sobre invitados especiales, prensa, conferenciantes, **acompañantes**, etc.

Cabe señalar que estos factores internos son solo algunos de los que se pueden considerar como **tales**, pues existe la posibilidad de que **surjan** otros dentro del proceso organizador del evento.

3.3.2. Factores Externos

Los factores externos son aquellos recursos materiales y servicios que, fuera del control interno de la asociación o empresa, se deberán tener en cuenta ya que **influirán** en el proceso de **planeación** y **organización** del evento.

Son también todas aquellas tendencias o predilecciones que los asistentes a dichas reuniones han mostrado a lo largo de su participación en eventos anteriores.

Los factores que a continuación se indican no son todos, ni exclusivos, ni limitativos, De la misma manera como en los resultados anticipados, se aplicará un cuestionario cuya lista de preguntas se puede ampliar de acuerdo a la magnitud de la reunión.

A. Sede

- **¿Sigue** el **patrón** de tipo-sede de eventos pasados?

- **¿Conviene**n las opciones propuestas con el tipo de reunión por celebrar, los objetivos fijados, el tipo de delegado que asistirá y a sus intereses?
- **¿Dispone** la sede con la estructura necesaria en calidad y número para atender los requerimientos básicos en cuanto a hospedaje, alimentación, transportación, etc.?
- **¿Cuenta** la sede con las vías de comunicación adecuadas para el movimiento masivo que la reunión necesitara?
- **¿Dispone** la sede de atractivos de esparcimiento necesarios para el complemento del programa?
- **¿Cuenta** la sede con los recursos de apoyo profesionales que exige el evento como: traductores, equipos audiovisuales, secretarias, equipos de oficina, etc.?

B. Hospedaje

- **¿Coincide** la disponibilidad de cuartos y servicios de apoyo del hotel con los requisitos del evento?

- **¿Cuántos** otros hoteles de apoyo hay?, **¿a** qué distancia y costo?, **¿** se requerirá transportación entre hoteles?
- **¿Habrá** otro tipo de reunión en las mismas fechas en los hoteles considerados, y de qué características?
- **¿Tiene** el hotel un ejecutivo a cargo de las convenciones o congresos?
- **¿Qué** reuniones de importancia se han celebrado en el hotel en el último **año?**, **¿con** qué asistencia?, **¿quién** las organizo?, **¿se** tienen referencias?
- **¿Cuenta** el hotel con el numero adecuado de personal , restaurantes, elevadores, áreas de registro, servicio telefónico, etc., para atender eficazmente las necesidades de los participantes?

C. Vías de comunicación y transporte

- **¿Cuántas** vías de comunicación hay?, **¿cuáles** son?, **¿de** qué tipo?
- **¿Cómo** son las reservaciones en transporte aéreo para las fechas de la reunión?

- **¿Cuáles** son las tarifas vigentes y cuales serán las tarifas en las fechas del evento?
- **¿Qué** posibles cambios de horario y frecuencia de vuelos **habrá** para las fechas de la reunión?
- **¿Qué** otras alternativas hay referentes al transporte aéreo?, **¿qué** otros medios de transporte existen?

D. Condiciones meteorológicas

- **¿Cuáles** son las condiciones meteorológicas durante las fechas de la reunión?, **¿de** qué fuente de información provienen?
- **¿Qué** tanto afectaran al éxito o fracaso de la reunión?

E. Planta turística

- **¿Son** suficientes para promover los atractivos turísticos de la sede?
- **¿Qué** cantidad existe y de qué calidad son los restaurantes, centros nocturnos, centros comerciales, los espectáculos artísticos, los eventos folklóricos, etc.?

- **¿Cuáles** son las principales agencias de viajes y operadoras locales?
- **¿Cuáles** son las principales arrendadoras de autos?
- **¿Qué** destinos cercanos hay de interés cultural, histórico o **turístico**?, a qué distancia y accesibilidad se hallan?



F. Estructura de apoyo técnico-profesional

- **¿Existe** disponibilidad de recursos humanos profesionales, como secretarias, traductores, intérpretes, etc.?
- **¿Existen** los equipos y materiales necesarios, como máquinas de escribir, fotocopiadoras, audiovisuales, sistemas de traducción, computadoras, imprenta, etc.?

G. Fechas de la reunión

- **¿Coinciden** las fechas de la reunión con las tradicionalmente utilizadas en el pasado?

- ¿Se juntan con las fechas de celebración de otro tipo de reunión que le reste asistencia?

3.4. VENTAJAS DE UNA BUENA PLANEACIÓN.

Como cualquier proyecto, para la realización de un evento, es necesario planearlo debidamente, ya que sin este paso, hay el riesgo de no alcanzar el éxito o de tener un gran desperdicio de recursos y esfuerzos. Un evento no planeado, si tiene éxito, será producto de la casualidad.

La planeación se refiere a la dirección que un hecho va a seguir, de modo que se establezcan las reglas, políticas y procedimientos que orientaran los objetivos, la secuencia de las operaciones para realizarlos, sus elementos y su presupuesto.

La planeación debe convertirse en una estrategia **específica** y consistente, representada por acciones concretas. También debe plantear y detallar las acciones dirigidas a cumplir los objetivos de la reunión.

En todo proceso de planeación existen tres principios que se deben considerar:

- *Principio de precisión.* Toda planeación debe ser precisa y detallada, pues regirá acciones concretas.

- *Principio de flexibilidad.* Toda planeación debe dejar un margen de flexibilidad sujeto a cambios imprevistos.
- *Principio de unidad.* Se debe **diseñar** una planeación para cada acción y coordinar todas entre sí.

La planeación entre otras cosas debe incluir:

- La definición de los objetivos generales y particulares.
- Las políticas, reglas y procedimientos del evento.
- La temática del evento.
- El **perfil** del grupo de organizadores, conferencistas y participantes.
- Las formas de financiamiento y el presupuesto.
- El programa general de actividades del evento.
- La asignación de responsabilidades.

- Las estrategias de comercialización y difusión.
- Las alternativas de acción en caso de desviaciones del plan original.
- La elaboración y fijación de mecanismos de control y evaluación.
- Las fechas más convenientes para la realización del evento.
- Lugar y sede.
- Quiénes y cuántos ponentes y participantes serán.

3.5. CLASIFICACIÓN DE COMITÉS.

Una de las medidas indispensables para que las actividades se lleven a cabo, es la formación de **comités** encargados de tareas específicas, debiendo existir una perfecta coordinación entre los mismos.

La calidad de los elementos que se integran para formar parte del equipo de trabajo, con base en su capacidad, profesionalismo, conocimientos y sentido de responsabilidad, determinará el éxito o fracaso de la reunión.

- **Comité Organizador.**

Antes que nada es necesario definir quiénes integraran el comité organizador, que es el encargado de ejecutar la **planeación** previamente elaborada. Dicho comité en la mayoría de los casos deberá contar con un Presidente, quien será el mayor responsable de la reunión y será apoyado por dos ejecutivos cuyas funciones normalmente se concentran en las **áreas** de finanzas y operaciones.

La presidencia es ocupada generalmente por el principal ejecutivo de la empresa o asociación, con amplios conocimientos administrativos y vasta experiencia en la organización de este tipo de eventos. Es el responsable de velar que los objetivos, reglas, políticas y procedimientos del evento y de su empresa o asociación se cumplan fielmente.

*La coordinación genera*² corresponde al organizador profesional de congresos y convenciones. Este es contratado externa y temporalmente para ejercer las funciones que exige el puesto. Será apoyado en su labor por los presidentes de los distintos **comités**. Sus funciones fueron ya detalladas en el capítulo anterior.

El tesorero debe ser una persona con amplios conocimientos en control financiero, ingresos, egresos, etc. y será quien **lidere** el comité de finanzas.

Entre otras funciones el comité organizador es el encargado de:

- a) Asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa, los reglamentos internos del evento, los contratos que se firmen con otras empresas y los objetivos generales y particulares del evento.

- b) Vigilar el **fiel** cumplimiento de todo lo planeado.

- c) Seleccionar al personal necesario para la reunión como: **diseñadores**, arquitectos, ingenieros, edecanes, técnicos, guías, ponentes, maestro de ceremonias, moderadores, etc.

- d) Aprobar el presupuesto del congreso o convención.

- e) Evaluar los resultados del evento.

- f) Estructurar los **comités** que coordinarán las principales áreas que involucra la reunión a organizarse.

Cada comité será dirigido por su correspondiente presidente, el cual deberá contar con una amplia formación profesional, vasta experiencia y capacidad para cumplir las complejas funciones y responsabilidades que se le asigne.

Los presidentes de cada comité también integrarán el comité organizador.

- **Comité de Finanzas.**

Este comité presidido por el tesorero debe manejar el aspecto económico relacionado con los ingresos, egresos y el presupuesto general del evento.

- **Comité de programa.**

El comité de programa tiene bajo su responsabilidad el programa informativo y la coordinación de todas las actividades del evento. Este comité trabaja en conjunto con el comité de festejos, a **fin** de lograr un desarrollo armónico en el evento. Entre las principales actividades de este comité destacan las siguientes:

- a) Elaborar un programa completo de actividades incluidos eventos sociales y de trabajo, tiempo para asistir a exhibiciones, paseos por la ciudad, y otras actividades.
- b) Designar moderador de debate en cada reunión.
- c) Invitar con anticipación a los oradores sobresalientes para que participen en la convención.

d) Obtener la hoja de vida correspondiente a cada orador para su adecuada presentación.

e) Informar a los oradores acerca de la extensión de la plática, notificándoles del tiempo de que disponen y la fecha y hora de su intervención.

f) Entregar programas a los oradores.

- **Comité de publicidad.**

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

a) Informar anticipadamente a la prensa acerca de la convención.

b) Tener por escrito todos los detalles relacionados con el evento.

c) Disponer de una mesa especial para los enviados de la prensa.

d) Proporcionar a los periodistas copias de todos los discursos.

- e) Organizar entrevistas de prensa con los principales funcionarios y operadores de la convención.
- f) Invitar a los miembros de la prensa a los eventos sociales y de trabajo.
- g) Establecer una oficina de prensa en un local adecuado.
- h) Realizar **campañas** de publicidad en los lugares de origen de los participantes para asegurar una nutrida asistencia.

- **Comité de alojamiento.**

El comité de alojamiento trabaja 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) Proporcionar al hotel sede y a los establecimientos complementarios la siguiente información: fecha en qué saldrá y arribará la mayor parte del grupo;

habitaciones que serán pagadas por el comité organizador y aquellas que pagaran los asistentes y, si la convención incluye exhibiciones, lugar donde se alojaran los expositores.

Comité de festejos.

Tiene a su cargo las actividades artísticas y/o recreativas de los eventos sociales de la convención: comidas, banquetes, cenas, etc. Dicho comité debe vigilar las siguientes actividades:

- a) Diversiones especiales incluidas en el programa global.
- b) Todos los eventos sociales.
- c) Arreglo de las mesas para banquetes.
- d) Programa y menú impresos para cada banquete.
- e) Paseos por la ciudad; actividades al aire libre; programas de actividades para damas y niños.

- **Comité de registro.**

Este comité a más de encargarse de registrar a los participantes, es también responsable del centro de información y de las oficinas generales de la convención. Debe controlar los siguientes aspectos:

- a) Formularios de registro y credenciales.
- b) Computadoras para elaborar boletines.
- c) Facilidades para cambio de moneda.
- d) Procedimiento de registro para dignatarios, delegados y huéspedes en general.
- e) Existencia adecuada de formularios, programas, materiales de escritorio, portafolios, etc.
- f) Lista de participantes para la prensa e información internacional.

- **Comité de asistencia y protocolo.**

Son los anfitriones de los asistentes en todos los eventos. A dichos anfitriones se los conoce también como edecanes o azafatas. Ellos dan la bienvenida a

todos los dignatarios visitantes, miembros de la prensa y huéspedes en general. Sus funciones son las siguientes:

- a) Recibir a las personas en el aeropuerto.
- b) Atención en corredores, pasillos y puertas de acceso a los salones de trabajo, eventos sociales y exposiciones.
- c) Informar a los oradores e invitados especiales respecto de sus tareas.
- d) Proporcionar información general del evento y atender a los participantes.
- e) Indicar a los integrantes de cada mesa de honor el lugar que ocuparan.
- f) Entregar documentos, llamadas o recados a los miembros del presidium.

3.6. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO.

El presupuesto es la formulación de planes para un periodo determinado y a futuro, dado en términos contables. Establece con la máxima exactitud posible el capital o inversión requerida para realizar la reunión y debe

considerar la recuperación de esta inversión mediante los diversos recursos disponibles.

Es indispensable elaborar un presupuesto de ingresos y egresos y en su base elaborar un programa general de trabajo para la realización exitosa del evento. Se recomienda que en el consten todos los gastos que vaya a generar el evento, repercutan o no directamente con la organización.

Además la elaboración del presupuesto ayuda a definir las prioridades en los gastos que haya que incurrir.

A continuación se recomiendan las pautas que se consideran necesarias para el cálculo presupuestario de una reunión:

3.6.1. Ingresos.

En los ingresos cuantificamos todo beneficio económico vinculado directamente con la realización de la reunión. Los ingresos se pueden generar de diversas formas:

- ***Cuotas de inscripción o registro.***- Es el medio mas significativo de captación de ingresos. Estas cuotas pueden financiar parte o toda la actividad que se vaya a desarrollar.

La estimación y valoración de la cuota de inscripción debe manejarse con sumo cuidado, pues un exceso en su fijación podría restar asistencia, o un calculo muy bajo por el contrario afectaría severamente la economía del organizador.

Las cuotas pueden desglosarse en distintas posibilidades. Por ejemplo:

- a) *Cuotas de inscripción con todo incluido.* Abarca todos los gastos del participante, como transportación, alojamiento, alimentación, sesiones técnico-científicas, eventos sociales, turísticos, etc.
 - b) *Cuotas de inscripción limitadas.* Comprenden las sesiones de trabajo, materiales y algún evento social.
- ***Cuotas de acompañantes.***- Estos valores además de cubrir su participación, generan un medio adicional de ingresos.
 - ***Subsidios o contribuciones.***- Las donaciones pueden ser en efectivo o en materiales, por parte de organizaciones públicas o privadas. Dichas

contribuciones se manifiestan mediante elementos materiales como: portafolios, plumas, impresos, carteles, anuncios, etc.

- **Patrocinios.-** En ocasiones una organización pública o privada asume la responsabilidad directa, total o parcial de los eventos sociales del programa general de la reunión, por ejemplo:
 - **Cocteles,** desayunos, cenas bailables, etc.
- **Exposiciones.-** Es un buen medio de captación de ingresos mediante el alquiler de espacios dentro del recinto del congreso.

3.6.2. Egresos

Aquí se deben cuantificar todos los gastos e inversiones necesarios para que se lleve a cabo con éxito la reunión.

Es recomendable tener en cuenta los siguientes gastos, los mismos que pueden adaptarse a la magnitud e importancia del evento:

- Gastos de **planeación.**
- Salones y auditorios.

- Acondicionamiento de los centros de registro e **información**, módulos y salones.
- Ponentes, representantes de medios de comunicación e invitados especiales.
- Hospedaje.
- Alimentación.
- Eventos sociales.
- Publicidad y promoción.
- Impresos y originales.
- Transporte.
- Recursos humanos.
- Renta de equipo.

- Traducción simultánea.
- Servicios profesionales.
- Correo y papelería.
- Materiales varios,
- Material para mantenimiento.
- Programa turístico para **acompañantes**.
- Imprevistos.

En la elaboración y determinación del presupuesto, es importante considerar las posibles contingencias que se **podieren** presentar.

Una vez que se ha fijado el presupuesto y se han atendido ciertas consideraciones específicas, es conveniente continuar con los siguientes pasos:

- Estudiar, analizar y comparar el presupuesto de egresos y las cuotas de registro con el de otros eventos celebrados en el pasado.
- Analizar y pronosticar, hasta donde sea posible, la asistencia real a la reunión.

A cada actividad se debe asignar los recursos financieros suficientes para cubrir las necesidades que requieran.

Es necesario vigilar que se respeten las partidas presupuestales programadas a **fin** de que los diferentes gastos puedan ser cubiertos.

A sí mismo es conveniente que los organizadoras definan oportunamente las políticas para el manejo de los fondos, la aceptación de cheques, otorgar créditos, descuentos, forma y fechas de pago.

Realizar un evento sin recursos suficientes requiere imaginación y creatividad por parte de los organizadores para conseguir donativos, patrocinios y cuotas de inscripción anticipadas.

Una buena alternativa para financiar un evento, es mediante un agresivo programa de marketing, que venda la idea de la convención a todos aquellos potenciales auspiciantes.

En el **ANEXO P** se presenta un presupuesto global desglosado, el mismo que ejemplifica la modalidad presupuestaria expuesta en párrafos anteriores.

CAPÍTULO IV

SERVICIOS, EQUIPOS, MATERIALES E INSTALACIONES

4.1. SERVICIO DE REGISTRO E INFORMACIÓN

Este centro coordina el servicio de registro e información. Es el contacto inicial y permanente con el participante.

El área de registro e información deberá estar en el lugar de mayor circulación y atractivamente decorada. Las mesas cubiertas con manteles largos, el logotipo y lema del evento ubicado en un lugar estratégico, con pizarrones para boletines, etcétera.

El **tamaño** del área asignada a este servicio estará en proporción a la magnitud del evento y provista de iluminación adecuada.

Para evitar congestionamientos y malestares, es recomendable tener una buena **distribución** del equipo de computo, los ficheros deben organizarse por Empresas y en orden **alfabético** de apellido, por apellidos o de cualquier otra forma, de tal manera que se agilice su localización, y las carpetas listas para entregarlas con su respectiva documentación.

Es necesario que esta área se anuncie en un diagrama colocado en un lugar visible. El área de registro debe ser la misma durante el lapso que dure el evento.

El centro debe tener un directorio con los teléfonos y direcciones de personas y servicios importantes para el evento. Además es recomendable que tenga información sobre lugares turísticos.

Es necesario que se nombre un supervisor para que proporcione soluciones en los siguientes casos:

- Extravío de registros.
- Reembolsos a los participantes.
- Problemas con algún nombre, etcétera.

4.1.1. Personal de registro e información

El personal de Registro e Información deberá estar eficientemente capacitado para proporcionar a los visitantes una información clara, precisa, oportuna y jerarquizada. Además tiene que ser ágil para registrar al volumen de participantes que lo hace el día de la inauguración.

Este personal **deberá** ser informado por escrito acerca de cuales serán sus responsabilidades y horarios de trabajo.

No hay que olvidar que existen invitados especiales que requieren un tratamiento especial.

El personal deberá tener la habilidad necesaria para evitar las discusiones en esos momentos y solucionar el problema del mejor modo posible.

4.2. SELECCIÓN DEL SALON DE JUNTAS

Para la realización de un congreso o de una convención, es conveniente contratar los servicios de un centro de convenciones o de un hotel que disponga de varias

salas o salones de actos, equipos audiovisuales, traducción simultánea, sala de prensa y todos los servicios propios de un hotel de categoría.

La contratación de la sede es trascendental para el éxito del evento. Para seleccionar el lugar se debe considerar lo siguiente:

- Numero de participantes.
- Medios disponibles.
- Comodidad.
- **Tamaño** y forma de los salones.
- Facilidades para proyectar audiovisuales.
- Calidad del sistema de sonido.
- Controles de luces disponibles,
- Capacidad del auditorio.
- Capacidad de salones en diferentes montajes.
- Accesibilidad.

El comité organizador debe inspeccionar físicamente las instalaciones que se pretenden contratar. Previamente se habrá confeccionado un listado de los lugares que se van a revisar.

Una buena sede permite que las diferentes actividades se desarrollen sin ningún contratiempo y de realce al evento.

4.2.1. Montaje para los salones de juntas.

Al planear el montaje es muy importante considerar la comodidad del participante. Estos deben tener buena visión, fácil acceso a sanitarios y teléfonos, espacio adecuado para tráfico, etcétera.

Es recomendable comunicar por escrito al encargado del montaje correspondiente para no incurrir en olvidos y malentendidos, para lo cual se debe confeccionar un instructivo en el que se detallen todos los requerimientos del montaje. Este instructivo debe incluir lo siguiente:

- Nombre de la reunión que se celebra.
- Nombre del salón.
- Fecha, día, hora y duración del evento.
- Asistencia estimada.
- Tipo de montaje requerido, especificado en detalle.
- Materiales de apoyo requeridos.
- Hora en que se solicita la totalidad del montaje y la inspección de la sala.

- Nombre y puesto del responsable del evento.

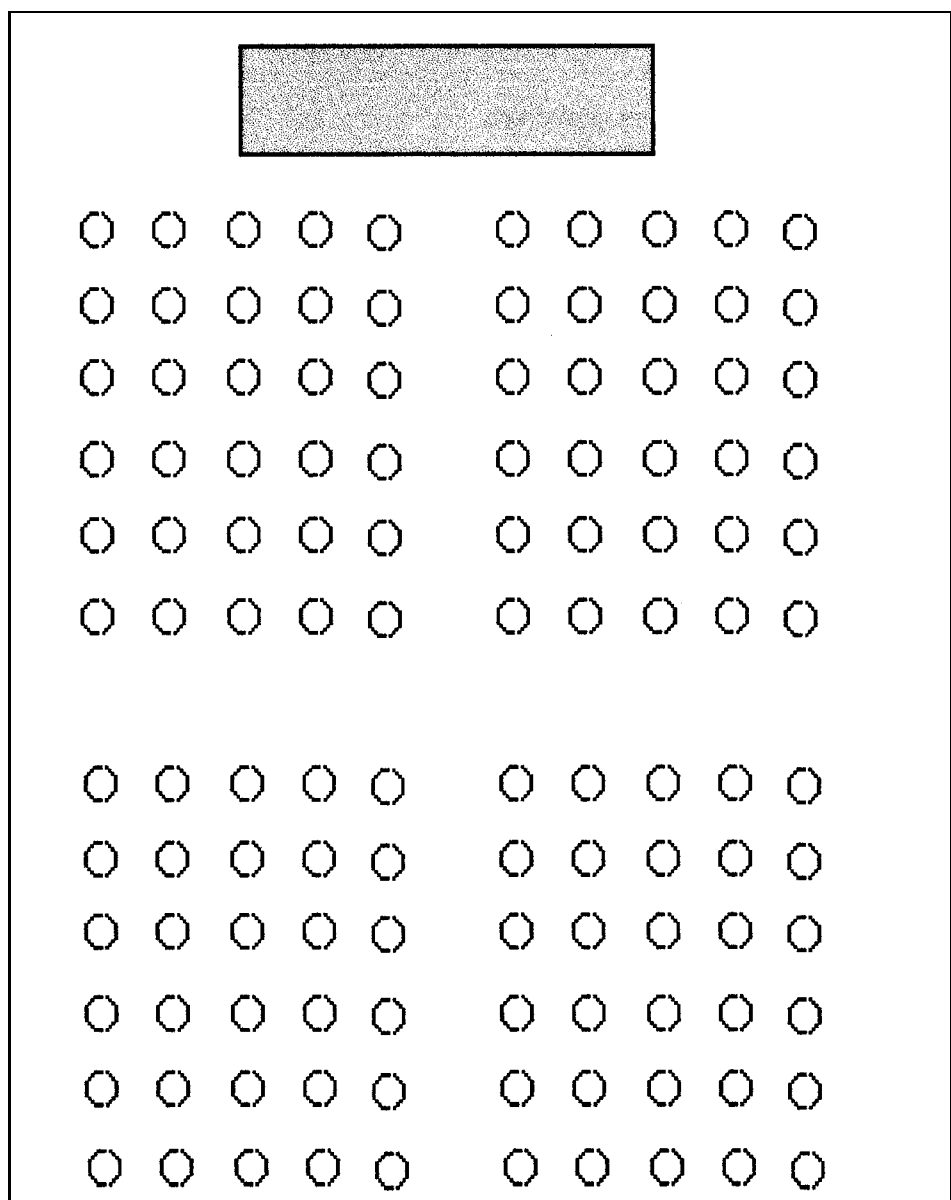
El encargado del montaje debe adjuntar a este instructivo el correspondiente diagrama.

Hay diversos tipos de montajes:

Auditorio convencional.- Este montaje generalmente se lo utiliza para sesiones plenarias, de inauguración o de clausura. Es el auditorio en el que las hileras de sillas o butacas están dispuestas una atrás de otra. El espacio y la distancia entre las hileras varían según la capacidad del salón y el número de personas que se acomodarán.

En los salones con asientos para 400 personas, el pasillo central debe medir 1.50 metros de ancho; en salones más **pequeños** puede medir 1.20 metros. **VER FIGURA # 2**

FIGURA # 2

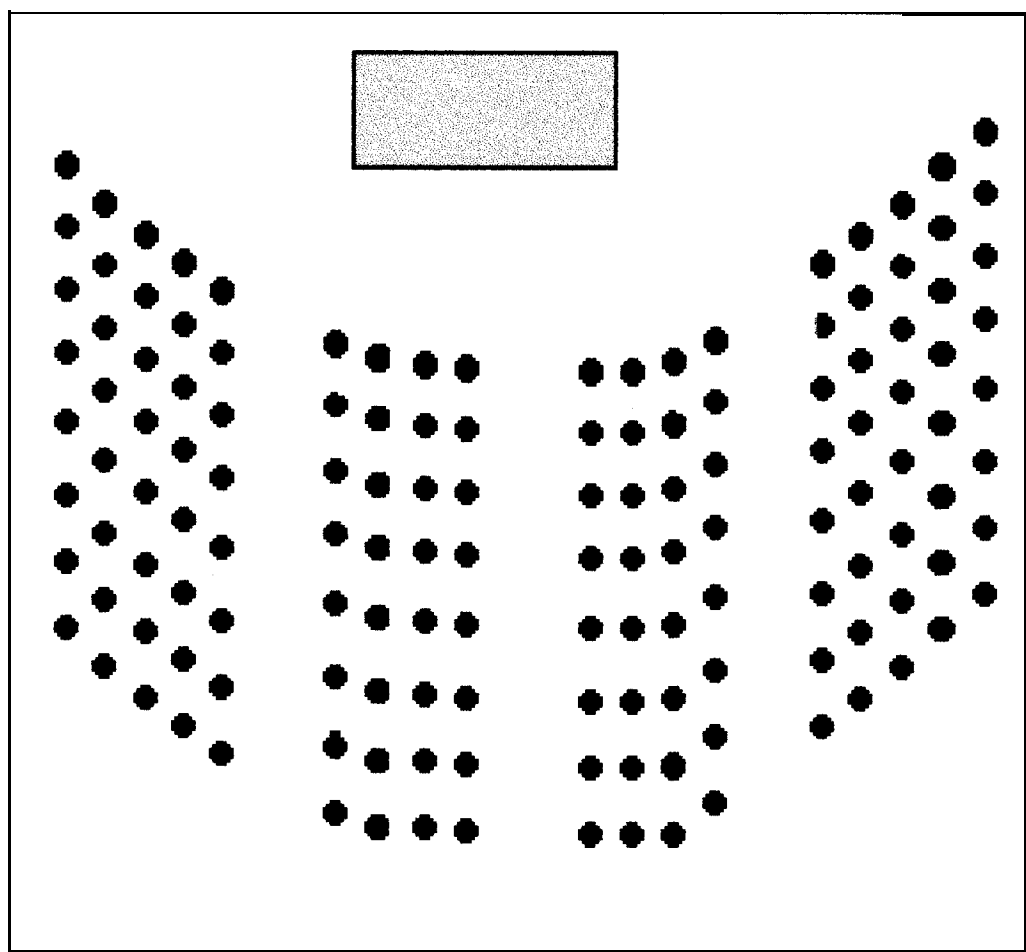


AUDITORIO CONVENCIONAL

Auditorio semicircular con pasillo central.-. El pasillo central debe medir 1 SO metros.. Los pasillos laterales deben tener siempre el mismo ancho. VER

FIGURA # 3

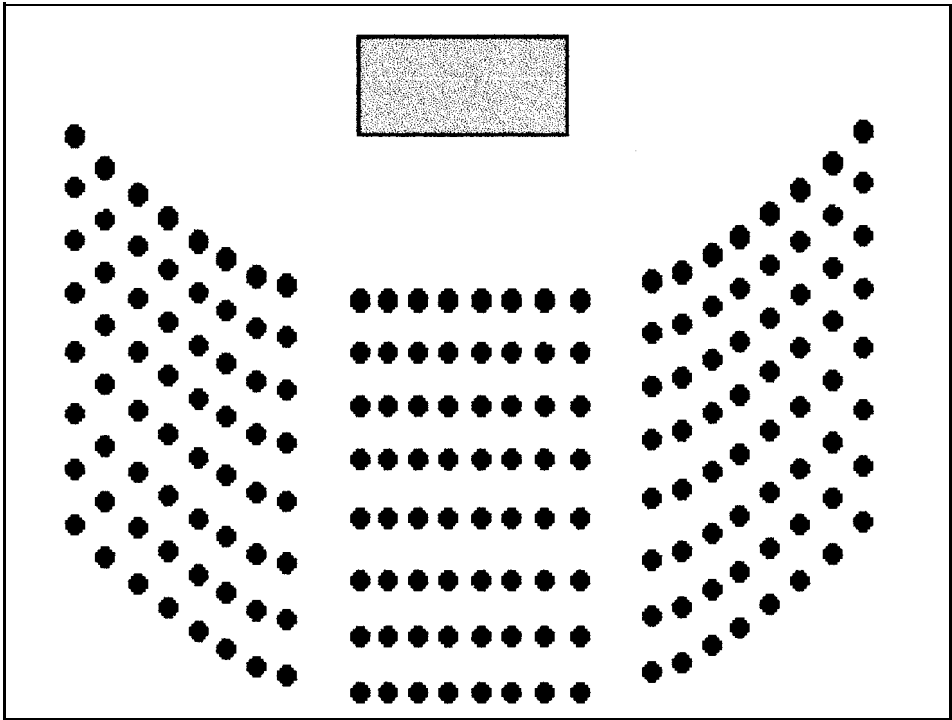
FIGURA # 3



AUDITORIO SEMICIRCULAR CON PASILLO CENTRAL

Auditorio semicircular con bloque central y alas curvas.- La mesa principal puede permanecer igual que en la disposición convencional. El salón debe disponerse con un bloque central que tenga ocho o diez sillas por hilera, con espacio para un pasillo de 1.20 metros a cada lado de dicho bloque. Se debe dar una forma curva a las alas y ver que el ancho de los pasillos laterales sea el mismo a lo largo del salón. **VER FIGURA # 4**

FIGURA # 4



AUDITORIO SEMICIRCULAR CON BLOQUE CENTRAL

Y ALAS CURVAS

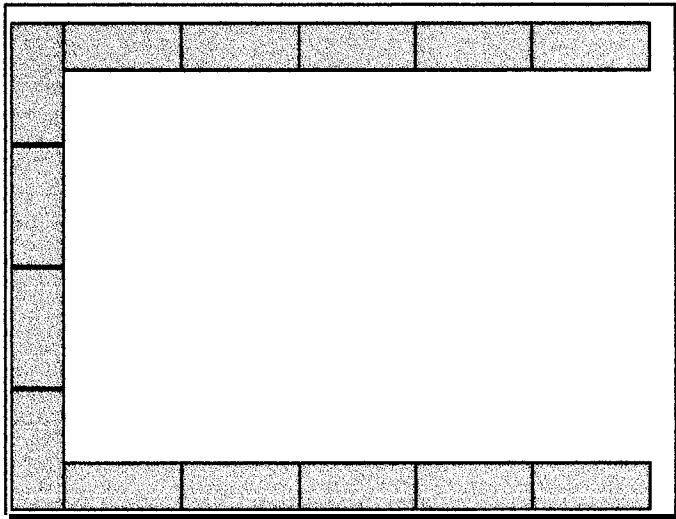
4.2.2. Colocación de mesas para juntas.

Las formas más comunes son:

En **forma de U**.- Las mesas en forma de U se colocan en combinaciones de mesas regulares. El **tamaño** de la mesa depende de la asistencia esperada; por regla general se requieren 61 centímetros de mesa por persona. FIGURA # 5

En cada lugar debe haber hojas de papel y lápices. Así mismo, en los lugares adecuados hay que poner charolas con vasos y una jarra con agua.

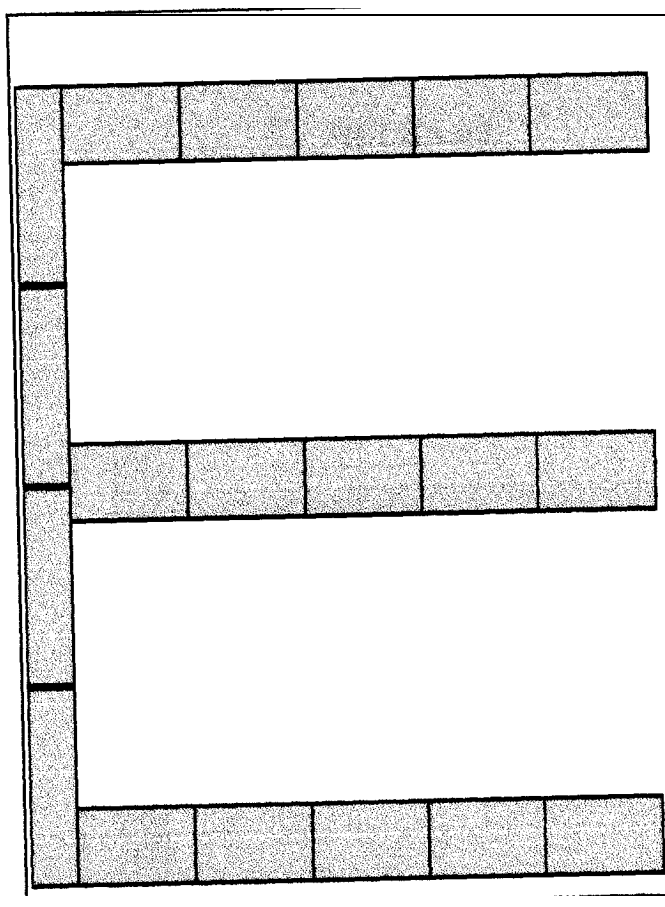
FIGURA # 5



AUDITORIO EN FORMA DE "U"

En forma de E.- Es una variante de la mesa en forma de U. Asimismo hay que colocar hojas de papel, lápices, vasos, y una jarra con agua. **FIGURA # 6.**

FIGURA # 6

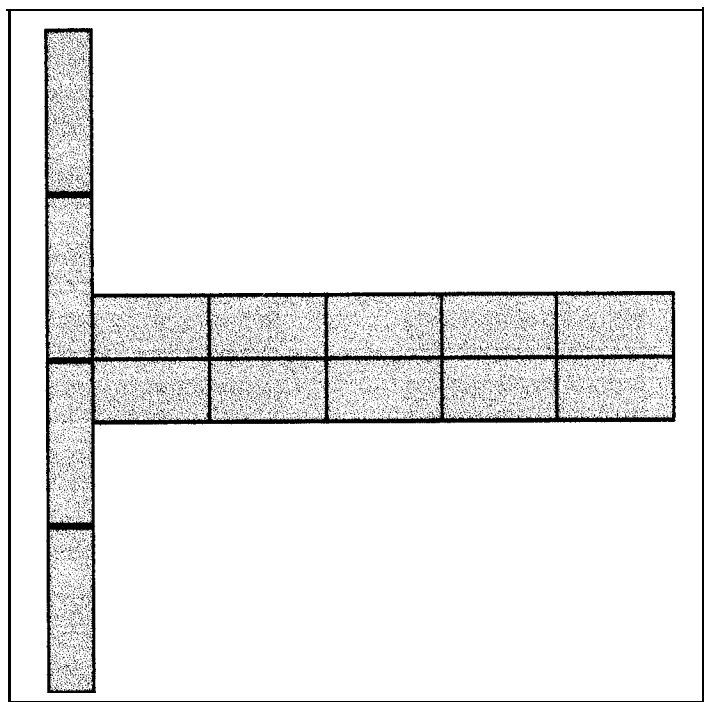


AUDITORIO EN FORMA DE "E"

En forma de T.- Se forma una mesa de cabecera con cuatro mesas plegables. Perpendicular a ésta y en su centro se coloca una doble hilera de mesas igualmente plegables. **FIGURA # 7.**

Como en los montajes anteriores esta forma debe contar con los artículos de escritorio y el agua.

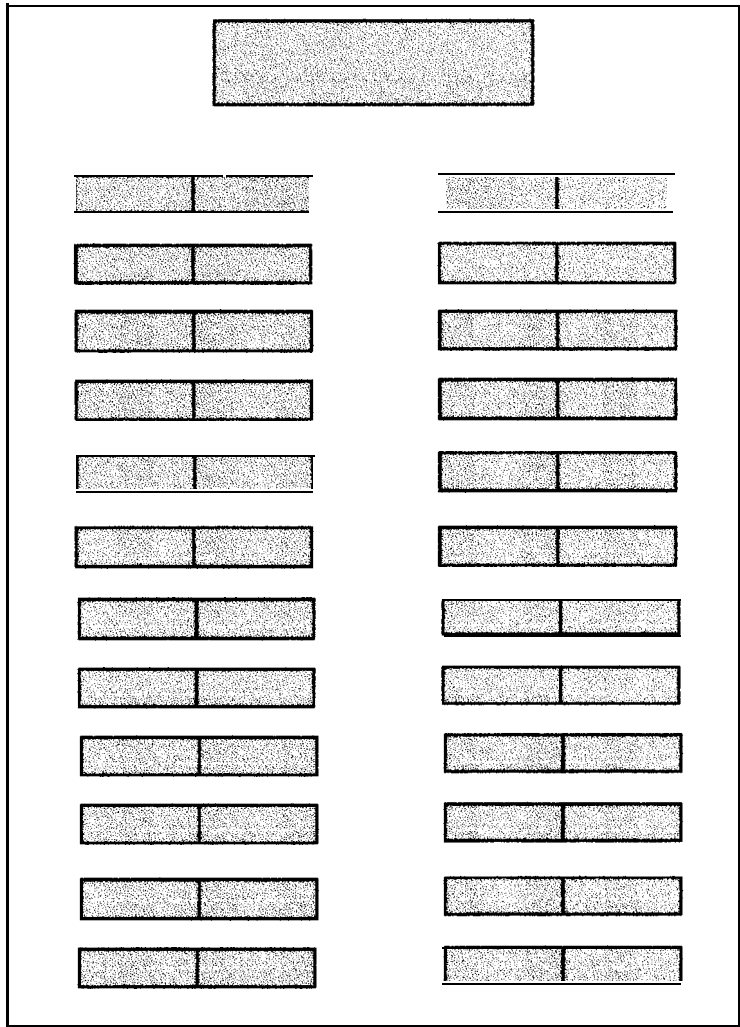
FIGURA # 7



MESA PARA JUNTAS EN FORMA DE "T"

En forma de aula.- Como su nombre lo indica, las mesas se ubican como si fueran pupitres de un salón de clases. Deben alinearse en hileras de dos o tres, a cada lado de un pasillo central amplio. **FIGURA # 8**

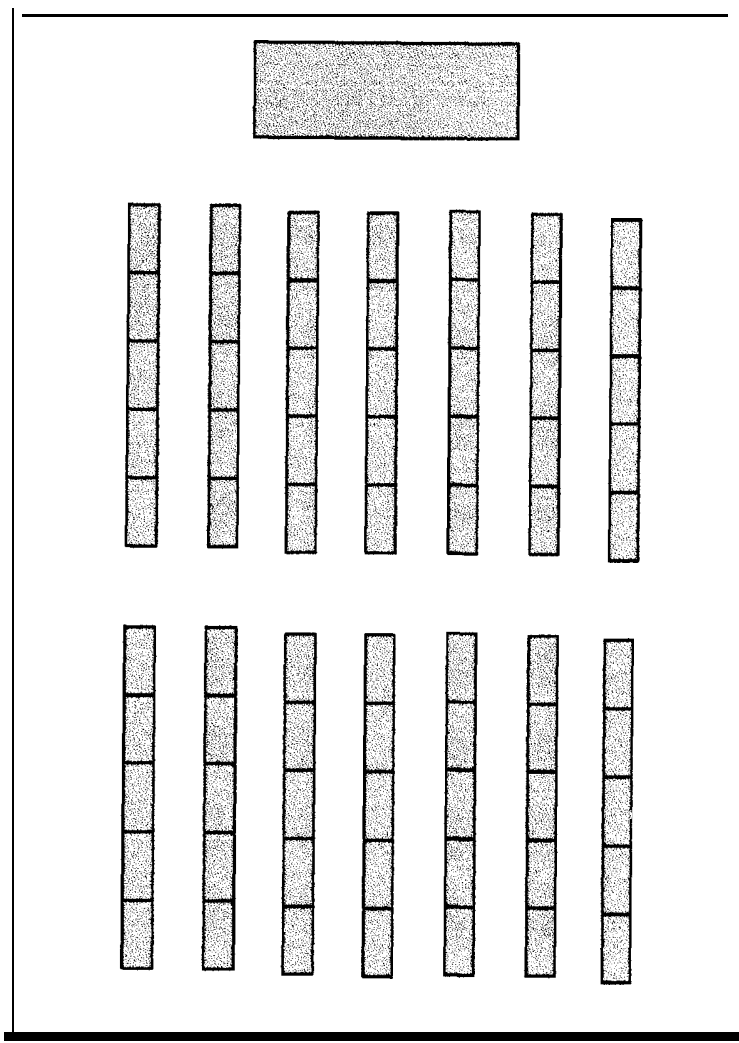
FIGURA # 8



AUDITORIO TIPO AULA

Aula estilo perpendicular.- Son largas hileras de mesas perpendiculares a las mesas de oradores, a todo lo largo del salón, debido a que las personas se sentarán a ambos lados de la mesa. **FIGURA # 9**

FIGURA # 9

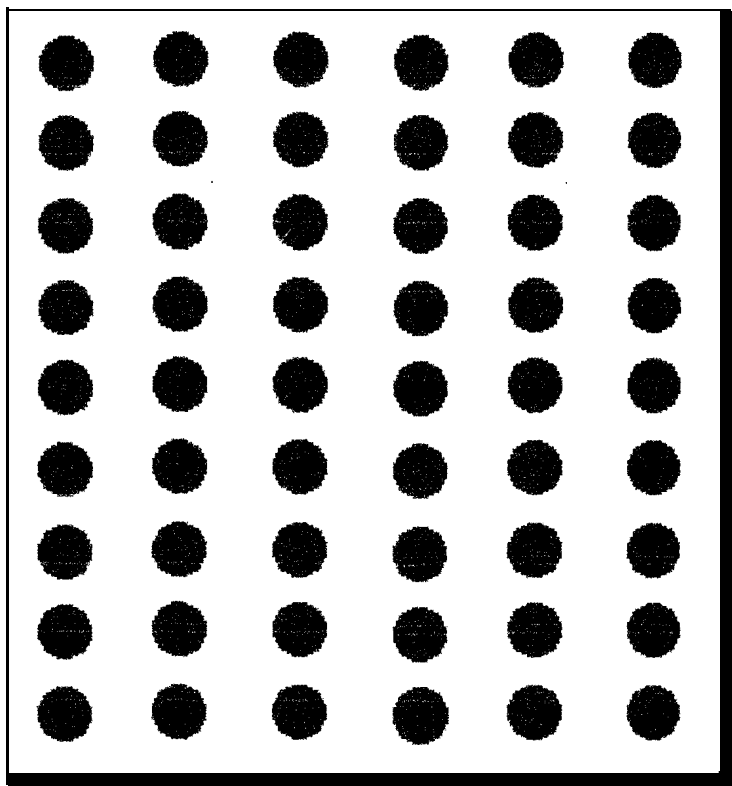


AUDITORIO ESTILO PERPENDICULAR

Mesas redondas.- Principalmente se usan en convenciones estudiantiles. Estos grupos siguen una tradición establecida; por lo común comienzan con una sesión general y posteriormente se dividen en grupos de discusión en mesas individuales. **FIGURA # 10.**

Otra razón para utilizar mesas redondas en las juntas es facilitar su fácil arreglo para efectuar las comidas.

FIGURA # 10



4.3. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En una convención los desayunos, recesos para un café, cócteles, son mas ventajosos que las comidas sentadas y servidas, Estos servicios son muy esperados por los participantes porque les permiten hacer contactos para futuros negocios.

El organizador profesional de congresos y convenciones tiene la responsabilidad de planear el servicio de alimentos y bebidas, lo que implica entre otras cosas, crear menús y ofrecer comodidad a los asistentes. Para obtener resultados positivos, se debe seleccionar un lugar funcional para realizar las actividades, con espacios amplios para colocar las mesas principales, las sillas, también para una pista de baile o estrado, si fuera necesario.

La capacidad del salón debe ir acorde con los objetivos del evento, y al distribuir las mesas lo más conveniente es pedir sugerencias al representante del hotel.

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 del

comensal) y el ruso (en el que el comensal se sirve de los charoles portados por los meseros), no son convenientes porque requieren bastante espacio entre las mesas para el mejor movimiento de las personas que sirven. Por el contrario, el servicio tipo americano (platos servidos desde la cocina) requiere menos movimiento y espacio.

4.4. SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Si se van a autorizar las entrevistas a los delegados, es preciso establecer en qué circunstancias y donde concertarlas, en lugar de permitir que los periodistas entren en contacto directamente con los delegados en el hall del hotel o en sus propias habitaciones.

Es necesario que esta sala permanezca abierta para los representantes de los medios de difusión, tanto antes de comenzar las reuniones como durante las horas no hábiles de la convención.

Es primordial reunir información complementaria acerca de la convención y repartirla entre los reporteros en un paquete bien presentado para que tengan una amplia visión de la misma. Esta medida promete grandes resultados porque los

medios difundirán información mas completa y no solo aquella recabada en el lugar de la convención o congreso.

Al finalizar la convención, es conveniente enviar cartas de agradecimiento a los periodistas que realizaron una buena labor.

Las malas relaciones con la prensa pueden ser causa del **fracaso** del evento y que se perjudique a quien lo haya patrocinado, mientras que si **tales** relaciones son buenas ayudan a crear una imagen positiva de la empresa o asociación contratante y de la oficina encargada de la organización, incluso en el caso de que los resultados reales obtenidos en las conferencias no sean sensacionales o no tengan para el público un gran interés.

4.5. SERVICIO MÉDICO Y GUARDERÍA

La realidad ha demostrado que en todo tipo de reunión se presentan emergencias, por lo que es obligación del OPR prever la atención que se otorgue a los participantes a fin de evitar consecuencias mayores.

En un evento de la magnitud de un congreso o de una convención, no se puede prescindir del *servicio médico* que esté disponible las 24 horas.

En nuestro medio la atención a emergencias no es muy satisfactoria y no esta fácilmente disponible, por lo que recomendamos confirmar con el hotel si cuenta con este servicio, y si no fuere así se lo debe contratar externamente.

No esta por demás confeccionar una lista de servicios de ambulancia y hospitales cercanos con sus respectivos teléfonos y direcciones que contenga la siguiente información:

- Las especialidades que puede atender.
- Grado de equipamiento.
- Persona responsable.
- Horarios.

Esta información debe ser entregada oportunamente a los participantes y será motivo de seguridad y confianza y del reconocimiento profesional de los organizadores.

Principales causas por las que se requiere el servicio médico:

- Asfixia por atoramiento.

- Problemas cardiovasculares.
- Exceso en el consumo de bebidas alcohólicas y comidas.

Aunque no es **común** que los participantes viajen con **niños**, es conveniente considerar ofrecer el *servicio de **guardería***. Para el efecto se aconseja contratar los servicios de una empresa profesional con experiencia en el cuidado y entretenimiento de menores.

4.6. SISTEMA DE TRANSPORTE

Organizar el sistema de transporte requiere de mucho tiempo y cuidado, porque de este servicio depende mucho el éxito o fracaso del evento.

4.6.1. Transportación terrestre

En muchas ocasiones el centro de convenciones, los diversos hoteles y el lugar donde se desarrollan ciertos actos sociales se encuentran bastantes distanciados entre sí; circunstancia que convierte a la transportación terrestre en un factor muy importante y si su coordinación no es la adecuada se puede causar grandes molestias a los asistentes.

Autobuses.- El alquiler de este medio de transporte es bastante **económico** y además resulta muy práctico, porque permite que la mayor parte de los participantes lleguen y abandonen las reuniones a su debido tiempo.

Furgonetas y autos.- Recomendamos utilizar este sistema para transportar a delegados de mucha categoría, o cuando los participantes están hospedados en varios hoteles diferentes. Este medio brinda bastante comodidad a los participantes y los problemas de aparcamiento son casi nulos si los comparamos con los de los autobuses.

El organizador debe considerar los siguientes aspectos relacionados con el transporte:

- Capacidad.
- Condiciones en que se encuentran.
- Disponibilidad de un taller para posibles reparaciones.
- Rutas a seguir.
- Condiciones de tráfico y de las vías en todas las rutas.
- Cobertura de la compañía aseguradora de los transportes.
- Tiempo mínimo de alquiler.
- Disponibilidad de los transportes si el programa se prolonga.

- Opciones disponibles para transportar a los participantes imprevistos.
- Tarifas.

Diseño de una ruta

- Ubicar sobre el mapa de la ciudad sede todos los atractivos que se consideren importantes.
- Trazar una ruta rápida y amena.
- Evitar pasar por sitios que desmejoren la imagen de la ciudad.
- Buscar calles con tráfico regular.
- Probar la ruta y realizar cambios si es necesario.
- Explicar al conductor la ruta a seguir anticipadamente.
- Verificar que el tipo de transporte sea apto para determinada ruta.

4.6.2. Transportación aérea

Se debe aprovechar las tarifas de grupo, puesto que cuando se reúnen 15 por lo general la línea aérea da un descuento del 10%. También es conveniente estar atento a las tarifas especialmente a las de promoción que permiten ahorrar mucho dinero.

Es recomendable auxiliarse de un agente de viajes con experiencia en **congresos y convenciones**.



4.7. SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

Los **señalamientos** colocados en forma **oportuna** y estratégica, contribuyen al mejor desenvolvimiento de la reunión. Se deben distribuir tantos como sea posible, interior y exteriormente, provistos de la información necesaria para evitar confusiones y de esa manera brindar un mejor servicio a los asistentes.

Se elaboran **señalamientos** por una infinidad de motivos y en los más variados **diseños** y materiales. Por ejemplo una flecha que indique la ubicación de los autobuses, un señalamiento fluorescente en el terminal terrestre o aéreo para llegadas nocturnas.

Al ofrecer este servicio se debe considerar lo siguiente:

- Para la **señalización** exterior se debe pedir permiso a las autoridades pertinentes.
- Coordinar con el diseñador de la ruta el lugar donde se colocarán los señalamientos.

- Usar colores que contrasten para que llamen la atención.
- Deben ser colocados oportunamente y en lugares estratégicos.
- Contener información relevante.

4.8. SISTEMA DE SEGURIDAD

Un buen sistema de seguridad elimina o disminuye contratiempos lamentables, proporciona confianza a los participantes y aporta prestigio al evento.

Es conveniente contratar los servicios de una empresa especializada que tienen equipo sofisticado y personal capacitado y coordinar con las autoridades pertinentes el apoyo necesario que puedan ofrecer para la seguridad de los participantes.

Al contratar una empresa de seguridad se debe solicitar información referente a estrategias, recomendaciones, experiencia en eventos similares, **curriculum** del personal que va a trabajar y referencias de la empresa.

Es indispensable hacer un reconocimiento **físico** con el representante de la empresa contratada de todos los lugares donde se van a desarrollar las diferentes actividades para definir el perfil y la cantidad del personal necesario.

En coordinación con la seguridad del hotel, se deben definir las políticas, estrategias y procedimientos, las mismas que deben ser conocidas por los participantes y expositores.

Responsabilidades del personal de seguridad:

- Velar por la integridad física de los participantes.
- Conocer el programa y el lugar exacto de las actividades en donde se llevarán a cabo las actividades.
- Identificar a los miembros del comité organizador y relacionarlos con sus funciones.
- Reconocer los distintos **gafetes**.
- Conocer las puertas de emergencias, las alarmas y las mangueras de incendio.
- Desarrollar planes de evacuación en caso de terremoto, incendio u otra emergencia.

4.9. AUDIOVISUALES Y OTROS EQUIPOS

4.9.1. Audiovisuales

Con el avance de la tecnología, es casi imposible que se lleve a cabo un congreso o convención sin disponer de recursos audiovisuales. Para su utilización se debe considerar el **tamaño** y forma del salón, puesto que éste debe permitir que toda la audiencia pueda ver cómodamente la pantalla.

Es conveniente revisar la calidad del sistema de sonido y la ubicación de los oradores, los controles de luces disponibles, y la colocación de la pantalla.

Las mesas para el equipo de proyección deben ser altas, cubiertas y con cordones largos.

Es necesario acordar previamente con los ponentes los medios a utilizarse tomando en cuenta las características de cada uno.

- **Proyector de slides.**- Permite presentar **fotografías** consecutivamente, pero la sala debe permanecer a oscuras, por lo que se pierde el contacto con los asistentes durante esos momentos.

- **Retroproyector de acetatos.-** Son de fácil preparación, no requieren que la sala permanezca totalmente a oscuras, se amplía lo escrito, permite ocultar cierta información. Es muy conveniente, pero el ponente puede ser reemplazado por el medio.
- **Data Show para computadoras.-** Es un medio muy práctico, pues permite introducir datos en el momento, modificar variables y efectuar cálculos sobre la marcha. Requiere de una pantalla grande para su proyección y la persona que lo utiliza debe tener un total conocimiento del mismo.
- **Pizarrón de tinta líquida.-** Son de mucha utilidad, sobre todo cuando se quiere anotar las opiniones de los asistentes, pero no acumula la información y se da la espalda al escribir. Se debe utilizar siempre mayúsculas.
- **Papelógrafos.-** Permite conservar lo que se escribe, se puede volver atrás y no es necesario oscurecer la sala, pero es un espacio pequeño.
- **VHS para sistemas PAL, NTSC y SECAM.-** Permite reproducir escenas reales con movimiento y audio las veces que sea necesario. Se requiere de una

sala a oscuras y antes de pasar la película es conveniente comentar lo relevante de la misma.

4.9.2. Equipos

Se requiere de un sinnúmero de equipos para que se pueda llevar a cabo una convención o un congreso. Es necesario una muy buena coordinación entre todos los organizadores para determinar la cantidad y el tipo necesario. Entre los equipos más necesarios citaremos los siguientes:

Computadoras.- La cantidad y el software se determinaran de acuerdo a la magnitud del evento y al tipo de información.

Grabadoras.- Se deben grabar todas las reuniones. Por lo regular las salas tienen su propio sistema de grabación, pero si no lo hubiere habría que hacerlo con uno portátil.

Fotocopiadora.- El número depende de las necesidades que se tengan previstas.

Impresoras láser.- Es de mucha utilidad que el centro de operaciones cuente con este recurso. Por cualquier motivo un expositor puede necesitar impresiones de último momento, por lo que se necesitarla impresoras de mucha rapidez y calidad.

Punteros láser.- Este tipo de puntero aporta mucha comodidad al expositor.

Teléfonos y equipos de fax.- Son elementos necesarios para una buena comunicación. Los comunicadores los necesitan para transmitir sus notas periodísticas, la empresa con sus suministradores y viceversa, los ponentes.

Micrófonos.- Son equipos imprescindibles en un congreso o convención. Pueden ser de mesa, en el estrado, colocado al cuello o sin cable.

Pantallas de Proyección.- Durante las proyecciones, los espectadores no deben sentarse a más de cuarenta y cinco grados fuera del eje de proyección. También hay que evitar que la luz ambiental directa se refleje en la superficie de la pantalla.

Equipos de traducción simultánea.- En un congreso o en una convención en que los participantes hablan distintos idiomas, y fundamentalmente cuando algunas de las ponencias no fuere en el idioma del país sede es importante contar con este servicio.

Si alguna exposición no **pudiere** ser traducida al idioma de uso **común** deberá notificarse en el programa.

4.9.3. Materiales

Aparte de todos los equipos anteriormente mencionados, para llevar a cabo un congreso o una convención, es recomendable contar con los siguientes materiales:

Identificadores.- Identifican por el nombre y cargo a las personas que ocupan un presidium. Se los llama también *personificadores* y pueden ser de distintos **tamaños** y tipos.

Pizarrón de corcho.- Los pizarrones de corcho o de boletines deben permanecer siempre presentables. En ello se ponen los últimos cambios e información útil para los asistentes.

Materiales menores de oficina.- Están constituidos por todo el material que se espera consumir en el transcurso de la reunión. Entre los principales tenemos los siguientes:

- Focos normales y especiales para equipos de proyección.
- Cables de extensión y herramientas.

- Toner para impresora.
- Disquetes.
- Cubiertas de mesa (pañós).
- Carpetas.
- Cintas para maquinas de escribir.
- Engrapadoras y grapas.
- Hojas blancas.
- Lápices.
- **Gafetes.**
- Papelería.

4.10. DOCUMENTACIÓN

Todo delegado que asiste a una reunión o congreso espera que al llegar a esta se le tenga preparada la documentación. Es recomendable por tanto **ofrecer** la documentación en el momento de la recepción. Debe ser entregada en una carpeta, la misma que se ajustará al volumen del material a entregarse. La documentación se compone de:

- Credencial
- Programa de actividades

- Carpeta
- Memorias
- Boletos o invitaciones
- **Block** de notas
- **Bolígrafo/lápiz**
- Folletos turísticos
- Plano turístico de la ciudad sede
- Normas de carácter administrativo
- Certificados (se entregan al finalizar el evento).

Credencial- Es el documento que acredita la personalidad del participante para intervenir con voz y en ciertos casos con voto en las deliberaciones de los grupos, salir o entrar libremente de las instalaciones, permite al interlocutor saber con quién está hablando. Puede ser con fotografía y de diferente material.

Una credencial debe contener lo siguiente:

- Logotipo del evento
- Nombre del participante
- Procedencia
- El carácter de su participación en el evento
- Número de inscripción

Programa.- En este documento se detalla día tras día y hora tras hora el lugar, las ponencias y las diversas actividades que se desarrollarán. La elaboración del programa de un congreso o convención requiere de mucha atención, puesto que él es el documento más importante y utilizado, en él van a recaer continuamente las miradas de los participantes.

En el programa se debe comunicar claramente los objetivos del evento, así como también los temas que van a desarrollarse y resaltar los conocimientos y capacidad de los ponentes.

Ademas es imprescindible la siguiente información:

- Lugar o fecha en la que se llevará a cabo.
- Horario.
- Público al que va dirigido.
- Convocante.

Para facilitar y promover la inscripción de participantes es de mucha utilidad incluir en el programa:

- Información general sobre el evento
- Programa de ponencias

- Programa de **acompañantes**
- Reglamento técnico
- Plano de distribución de la sede
- Mapa de la ciudad
- Información sobre hoteles

De acuerdo al público al que va dirigido se **diseñan** los programas. Estos varían desde muy originales e informales, hasta muy sobrios y elegantes.

Boletos o Invitaciones.- Se reparten boletos para tener control del acceso de los participantes a determinadas actividades, **tales** como una verbena, un almuerzo, etc.

Memorias.- Al término del evento se elabora un documento que contenga las vivencias, el intercambio de experiencias, las sugerencias y resultados del evento.

Hay diferentes formas para la elaboración y presentación de la memoria:

- Impresa y encuadernada.
- Gráfica (con fotografías).
- En diskette.

La información básica que se debe recolectar para la elaboración de la memoria es:

- El objetivo del evento.
- La sede y fechas.
- Estructura del comité organizador.
- Programas de trabajo.
- Programas sociales, culturales y artísticos.
- Ponencias.
- Discursos de inauguración y clausura,
- Conclusiones.

Certificados.- Estos acreditan haber participado en un evento. Es recomendable tenerlos listos y entregarlos al término de la convención o congreso,

El papel en el que se realicen debe ser muy buena calidad, con el correspondiente logotipo del evento y deben estar firmados por una persona representativa como un director general, presidente, secretario general, etc.

En el certificado debe resaltar el nombre del evento y el del participante. Se incluirá la fecha de inicio y término del mismo.

4.11. PONENTES, MAESTROS DE CEREMONIAS Y MODERADORES

4.11.1. Los ponentes

El ponente no sólo debe ser un entendido en la materia, sino que sera poseedor de otras importantes cualidades, **tales** como saber adaptarse a los diferentes niveles de público, transmitir sus conocimientos de una manera organizada y amena, etc.

Es conveniente que el ponente conozca oportunamente y con claridad los objetivos del evento y características del público asistente,

El comité organizador puede coordinar con el ponente ciertos lineamientos acerca de la conferencia en referencia.

Es recomendable que el OPC haga un banco de datos de posibles ponentes, para que cuando sea necesario escoger a un expositor sea más fácil esta labor. Una buena opción es acudir al colegio de profesionales de la rama que se quiere escoger.

La Ponencia.-

Es el contenido escrito de lo que se va a tratar en la exposición. Aquí el ponente usará un lenguaje mas técnico que en su exposición oral.

Todas las ponencias deben tener la misma estructura, formato, **tamaño** y letra.

Generalmente todas las ponencias deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Título de la ponencia referida a la temática de la mesa.
- Institución a la que representa.
- Síntesis curricular del ponente y de la institución
- El numero de carillas se debe convenir previamente entre las partes.
- Cinco copias.
- Resumen en una carilla.

Los trabajos deben identificar una situación o caso concreto, sus características, ventajas y desventajas, así como proponer alternativas de solución.

Los organizadores del evento deben solicitar las ponencias a los expositores oportunamente y de esta manera poder fotocopiarlas, entregarlas a los medios de comunicación, a los encargados de hacer las memorias e incluirlas en las carpetas de materiales y entregarles a los participantes en el momento de la recepción.

Una vez conocida la lista de oradores que integraran el programa, se deberá cuidar detalles como:

- a) Informar a cada orador cuanto tiempo durara su presentación y a qué hora se realiza&.
- b) Si se trata de un evento internacional, especificarle los idiomas a que se va traducir aquello que redacte.
- c) Informarle el monto de los honorarios que se pagaran y gastos a cargo de la **organización** contratante.
- d) Indicar el tipo de vestimenta que se deberá utilizar.
- e) Describirles **fisicamente** el salón en el cual harán su presentación.
- f) Obtener el nombre de otro congreso o convención en los que el orador haya participado recientemente, y si es posible obtener una copia de su discurso.
- g) **Informarle** quienes van a ser los demás presentadores de los distintos temas.
- h) Informar detalles del viaje, si corre a cargo de la empresa o de la asociación.
- i) Planificar con oradores potenciales.

Si el ponente llega **acompañado**, se debe invitar a su **acompañante** a cualquier evento social que se realice mientras permanezcan en el hotel. Si hay planes para entretener al invitado del orador durante las horas de trabajo, se le deberá informar oportunamente.

Debe haber una persona encargada de satisfacer los requerimientos de los oradores desde el momento mismo de su llegada.

Las pruebas.-

Los oradores son ejecutantes, por lo cual se les debe sugerir que prueben, Antes de que se inicie la reunión, se debe comprobar que sus requerimientos audiovisuales hayan sido satisfechos y si todo se encuentra en orden, Asimismo, debe estar preparada la persona que lo asistirá con el manejo de los audiovisuales.

4.11.2. El maestro de ceremonias

Para el comité organizador seleccionar al maestro de ceremonias no es tarea **fácil**; pues este puede hacer lucir un acto o lo contrario.

Debe ser una persona con capacidad para improvisar y agilidad mental, puesto que debe estar atento a cualquier variable que se le presente en el transcurso del

programa como puede ser: hacer un anuncio inesperado, dejar de nombrar a un invitado que no esté en el presidium, un cambio en el programa, etc.

Es necesario que el maestro de ceremonia este informado de todo lo relacionado con el evento como cuáles son los **objetivos** de la reunión, quiénes son los patrocinadores, etc.

4.11.3. Los moderadores

Deben ser personas con mucha personalidad y confianza en sí mismo, puesto que ellos vigilaran que los participantes no se aparten del tema en referencia y respeten el tiempo acordado.

Ellos se encargan también de abrir y cerrar la sesión y hacer las presentaciones respectivas, ceder la palabra y mantener el orden de la sala.

CAPÍTULO V

PROMOCIÓN

La promoción a la que nos referiremos en este capítulo, se aplicará a los eventos por organizarse.

La promoción básicamente es la comunicación con las personas, grupos u organizaciones con el fin de influir en ellos para que acepten el producto que se está ofreciendo.

5.1. OBJETIVOS PROMOCIONALES.

La estrategia **promocional** comienza con el establecimiento de los objetivos, los cuales dependen de la institución de que se trate y de la capacidad de comunicación de la empresa. Por lo tanto hay que adecuarlos a:

- La dimensión de la empresa.
- La situación actual de la empresa: su trayectoria, estado actual.

- El nivel de comunicación de la empresa.
- El presupuesto con que se cuenta para realizar la promoción.
- El producto que interesa promocionar.
- El **tamaño** y tipo de mercado.
- La competencia existente.

Como ejemplos de objetivos promocionales tenemos:

- Difundir nacional e internacionalmente el evento.
- Destacar su importancia.
- Llegar al mercado meta.
- Motivar a los participantes.

5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado se define como sigue: “Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al **consumidor**”⁽³⁾.

Es recomendable que esta investigación sea encargada a una **firma** consultora especializada y supervisada por un miembro de la oficina de congresos, así como por un representante de la empresa o gremio contratante.

La necesidad de investigar crece a medida que el mercado se hace más complejo. Hace **años** el mercado era reducido y las empresas trabajaban en un ámbito limitado. En la actualidad, un entorno de mercado internacional, las continuas novedades en productos, sistemas de distribución y medios de comunicación, y la fuerte competencia existente en casi todos los sectores, hacen más difícil la toma de decisiones empresariales.

La investigación de mercado proporciona datos relevantes sobre clientes, clientes potenciales, productos y competidores, que sirven de base para la toma de decisiones relativas a la estrategia general y de marketing. La investigación no da respuestas definitivas, pero es un instrumento indispensable para no dejar al azar decisiones que suelen implicar riesgos elevados. Además, la empresa que adopta una orientación de marketing necesita contar como punto de partida con un buen conocimiento del mercado.

Por lo tanto, para que la promoción rinda mejores frutos, se deben efectuar investigaciones de mercado con el objeto de determinar lo que desea el consumidor potencial y enviar el mensaje **promocional**.

La investigación debe dirigirse a:

- Asociaciones,

⁽³⁾ Miguel Angel **Acerenza**, **Promoción Turística**, **Trillas**, México, 1982, pág 36.

- Colegios profesionales.
- Empresas privadas.
- Entidades públicas.
- Clubes.
- Universidades y Escuelas Politécnicas.
- Cámaras.
- Grupos religiosos.
- Grupos militares.
- Expositores.
- Otros.

5.2.1. Análisis de la situación.

Para que esta investigación sea más completa y se pueda decidir acertadamente los medios promocionales que deben emplearse es fundamental considerar todos los elementos que integran la situación a analizarse como son: el producto, el mercado y la competencia.

Análisis del producto.

1. Localización y ubicación de la sede de evento

2. Categoría del hotel en relación con la industria hotelera en general
3. Servicios que ofrece
4. Servicios conexos
5. Condiciones de aspecto físico del hotel o del centro de convenciones
6. Comunidad
7. Atractivos de la zona
8. Frecuencia con que se organizan eventos especiales en la zona
9. Transportación adentro y fuera del lugar

Análisis de mercado.

1. Características de los participantes.
2. Lugar de origen de los participantes.

3. **¿Por** qué asisten al evento?
4. **¿Quién** influye en la decisión?

Análisis de la competencia.

1. **Características** de otras empresas organizadoras.
 - a) Prestigio
 - b) Ubicación
 - c) Categoría
 - d) Servicio y equipo técnico
 - e) Instalaciones adecuadas.

5.3. CAMPAÑA PROMOCIONAL NACIONAL E INTERNACIONAL.

La campaña promocional a nivel nacional e internacional comprende la **planeación**, integración y control de los elementos creativos, mediante la difusión del mensaje a **través** de diversos medios publicitarios. Es necesario partir de la investigación de un conjunto de datos acerca del producto “grupos y convenciones”, de la competencia existente y del consumidor.

5.3.1 Folleto **promocional**.

El folleto promocional es una herramienta muy importante para lograr la difusión de un evento.

Una buena logística de distribución garantiza que los folletos se entreguen con tiempo suficiente a los posibles participantes.

Es importante dar a conocer a los potenciales asistentes las diferentes actividades y materiales que incluye la cuota de inscripción al evento.

Hay que buscar la forma de hacer paquetes atractivos y de que se facilite lograr los objetivos de asistencia y captación de recursos por este concepto.

Una información de interés para los posibles participantes en el folleto es:

- El tema principal del evento.
- Objetivos generales y particulares.
- Perfil de los participantes.
- Programa de trabajo.
- Programa de actividades culturales y sociales.
- Programa para **acompañantes**.
- Forma de registro y pago (bancos contratados).

- Tarifas especiales.
- Tarifas, tipo de hoteles y alojamiento disponibles.
- Tarifas y tipo de transporte disponible.
- Clima del lugar sede.
- Asistencia esperada.
- Ponentes.
- Moderadores.
- Maestros de ceremonias.
- Servicio de traducción simultanea.
- Mapa de distribución de hoteles y centros de convenciones.
- Solicitud de preregistro.
- Solicitud de alojamiento.
- Solicitud de transporte.
- Políticas de cancelación.



Es conveniente resaltar la asistencia de ponentes reconocidos por sus conocimientos y capacidad en el medio. Por lo común, los ponentes reconocidos internacionalmente promueven y facilitan la inscripción de participantes.

Se pueden mencionar las empresas o asociaciones que van a participar, con el fin de iniciar procesos tendientes al establecimiento de relaciones de negocios y alianzas estratégicas.

También se pueden destacar actividades como la asistencia a museos, espectáculos culturales **tales** como: obras de teatro, ballet **folclórico**, funciones de gala, exposiciones de pintura o escultura y sitios de interés próximos, **así** como cenas, bailes, **cocteles**, entre otros.

Hay que resaltar la importancia de inscribirse con anticipación, en virtud de tener cupo limitado.

En eventos internacionales, es necesario tener toda la documentación impresa en varios idiomas.

5.3.2. Medios publicitarios.

Entre los medios publicitarios que se **utilizarán** están:

Publicaciones de negocios.- Casi todas las áreas metropolitanas importantes cuentan por lo menos con un periódico o una revista que circula en el mundo de los negocios y están dedicados a las noticias acerca de las **compañías** locales, sus empleados y sus eventos. La ventaja primordial de una de estas publicaciones radica en la capacidad de separar los mejores prospectos para la oficina de congresos y convenciones, pues este medio publicitario está dirigido a los propietarios de negocios, ejecutivos de compañías con demostradas necesidades de viajar. Las tarifas publicitarias por lo general son

más bajas, en comparación con los otros medios impresos como periódicos y revistas.

Periódicos.- Estos constituyen una de las formas de comunicación masiva mas antiguas en el mundo y, para promover los servicios de viajes, muchos lo consideran el medio más efectivo.

Los anuncios en los periódicos pueden publicarse enviándolos con poca anticipación y tienden a ser económicos en comparación con la televisión. El periódico también es un medio masivo, pues tiene una gran cobertura.

Revistas.- Los proveedores de viajes, **tales** como cadenas de hoteles, líneas aéreas y empresas arrendadoras de automóviles con frecuencia utilizan extensamente la publicidad en revistas.

La principal ventaja de la publicidad en una revista es que estas publicaciones tienen un lapso de vida relativamente largo. A diferencia de los periódicos, sus lectores tienden a conservarlas durante períodos prolongados y a menudo cambian de mano.

Internet.- Es uno de los medios publicitarios más utilizados en la actualidad alrededor del mundo. La mayoría de las personas pueden acceder a este servicio, siendo esto una gran ventaja **promocional**. Se puede promocionar el

evento tanto en el WEB de la oficina de congresos y convenciones como en el de la empresa o asociación contratante.

Publicidad directa - La publicidad directa es aquélla que pone en contacto a la persona o ente que pretende realizarla con el destinatario (persona natural o **jurídica**, perfectamente definida, con nombre y dirección), con el **fin** de promover de modo mediato o inmediato la transmisión de ideas, bienes, productos o servicios al destinatario o a terceras personas. Este servicio es conocido también como **Correo directo o Mailing** y está considerado como un medio efectivo y de bajo costo para difundir el servicio que presta una empresa.

Los pasos que se deben dar son:

1. Identificación de los posibles usuarios por segmentos del mercado y encargados de la toma de decisiones, para ello se debe elaborar un listado de los integrantes de; empresas, asociaciones, gremios, colegios de profesionales, instituciones educativas, etc. Este listado se puede obtener de las páginas amarillas.
2. Primer envío postal a la totalidad de presuntos participantes, anunciando el congreso y razonando la necesidad del mismo. En este primer

envío y a través de un cuestionario, se les puede pedir sugerencias sobre el mismo, su colaboración y asistencia.

3. Segundo envío, remitiéndoles el correspondiente folleto promocional del evento es decir, la relación de conferenciantes, ponentes, datos turísticos de la ciudad donde se vaya a celebrar el evento, cuotas de inscripción y estancias en hoteles de distintas categorías: lujo, primera, segunda.
4. Si el congreso tiene carácter profesional, empresarial o público, enviar el programa a cada presidente o director de las entidades involucradas, con el requerimiento que se designe oficialmente un representante de su **compañía** u organización.

5.3.3. Eventos sociales.

La organización y desarrollo de los elementos sociales programados en un evento son en algunos casos un medio importante de promoción y tiene una gran relación con el programa para invitados.

Estos programas de carácter social varían de acuerdo con el tipo, frecuencia y clase de actividad que se celebre en la reunión, asimismo con la integración de

los delegados participantes y, si asisten con la de sus **acompañantes** o familiares, según sus características sociales, económicas y culturales.

Existen algunos tipos de eventos en los que, por sus características especiales, no concuerda ningún tipo de programa social, de modo que no **extraña** encontrar reuniones sin eventos de tal índole.

En la mayoría de los casos los tipos de eventos sociales que se organizan son:

- **Cocteles.** Pueden ser de inauguración o clausura. Este tipo de evento es muy solicitado por empresas e instituciones que lo desean patrocinar. Algunas de sus ventajas son: el tiempo limitado, la asistencia controlada y seleccionada si el patrocinador lo desea, el costo relativamente controlado, y la oportunidad de dirigir algunas palabras o hacer una presentación.
- **Desayunos.** También son muy solicitados. Existen varios tipos de desayunos que se pueden ofrecer, ya sea de tipo bufete o servicio a la mesa. Se corre el riesgo de no tener asistencia, especialmente después de un evento nocturno en el que la gente se haya desvelado. Sus ventajas son: el tiempo limitado, la asistencia controlada y la oportunidad para dirigir algunas palabras o hacer una presentación.

- **Almuerzos o comidas.** Normalmente, para este tipo de evento se calcula el costo de la comida, con un mínimo gasto de vino u otro licor. El tiempo es limitado y no apropiado para presentaciones personales. Si el evento se integra como parte del programa oficial se garantizará una mayor asistencia. También puede ser patrocinado por alguna empresa o institución.
- **Cena.** Este evento es probablemente el mas popular en una convención por lo que es importante encontrar un patrocinador. La cena de clausura suele ser el magno evento de la reunión, el cual se integra con una presentación artística, fuegos pirotécnicos, baile, etc. Este tipo de evento es el más costoso y lujoso de la reunión. Por lo general requiere de traje de noche.

5.3.4. Viajes de familiarización.

Dentro de los viajes promocionales también destacan los viajes de familiarización.

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 por si mismo sus bondades.

La visita debe planearse a partir de las siguientes consideraciones:

- a) Es conveniente que se efectúe en épocas de “temporada baja”, en un período que no sea de vacaciones, ni en días festivos.
- b) Los invitados serán solo ejecutivos con capacidad de decisión.
- c) Los grupos no serán mayores de 15 personas.
- d) La línea aérea patrocinara el transporte.
- e) Los hoteles brindarán alojamiento y alimentación.
- f) Los restaurantes se harán cargo de la alimentación.
- g) Deben organizarse por lo menos con seis meses de anticipación.

5.3.5. RELACIONES PÚBLICAS.

Los mejores momentos para aplicar las relaciones públicas son en los eventos sociales, por lo común **cocteles** de presentación, cuya duración es de una hora y media.

Las presentaciones 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 **VIP**. Estas relaciones públicas deben ser efectuadas por personal altamente calificado en trato social exclusivo. Sin llegar a una actitud servil, la atención debe ser esmerada. Este trato especializado es la base para relaciones

posteriores y tiene por objeto que las mismas sean duraderas. En **fin**, se trata de dar a la persona su valor real y respetar su forma de vida, hacer que se sienta aceptada y bienvenida al lugar al que ha sido invitada.

Las relaciones públicas implican también la atención y facilidades que se les brinda a los representantes de los medios de comunicación. Esta clase de difusión se conoce también como *publicidad no pagada*.

Es necesario proporcionar todas las facilidades a los representantes de los medios para agilizar el desarrollo de su trabajo y tener una buena difusión del evento.

Se debe de invitar a los medios que tienen cobertura nacional e internacional. En muchas ocasiones se les proporciona el hospedaje, los alimentos, servicio de café y galletas, así como la transportación aérea y terrestre.

El trato con los representantes de los medios es muy delicado, por lo que se debe tener un grupo de preferencia con experiencia en la materia para darles atención.

También se debe entregar a los medios de comunicación información sobre el evento. Se entregan diferentes documentos: boletines, programas de trabajo, discursos, ponencias, conclusiones, integrantes de los presidiums y listas de

asistencia de personalidades. Las conferencias de prensa también deben organizarse para poner a la prensa al corriente de nuevos acontecimientos relacionados con la reunión.

La información debe ser la adecuada, pues es conveniente que el potencial del mercado convencionista conozca en forma de noticia el programa de actividades y de eventos.

El envío de boletines de prensa que dan a conocer la presencia en un evento de una personalidad reconocida, es una oportunidad magnífica para capitalizar y promover la reunión y sus resultados. Obviamente este aprovechamiento se debe ejercer con ética y restricción, para no **dañar** el buen nombre de la personalidad que con su visita honra la reunión.

Si hay boletines diarios del evento, en éstos deben resaltarse los éxitos obtenidos.

Los boletines que se distribuyan con anterioridad al evento pueden incluir en su contenido la siguiente información:

- Antecedentes de los organizadores.
- Objetivo del evento.
- Temática general
- Lugares, fechas y horas.

- Ponentes magistrales que asistirán.
- Participantes esperados.
- Invitados especiales.
- El programa general del evento.

Los boletines que se entreguen al término del evento pueden incluir:

- Conclusiones generales.
- Compromisos generados.
- Resultados y logros.
- Participaciones destacadas de ponentes o personajes.
- Resumen del discurso de clausura.

Para la elaboración de estos medios de publicidad no pagada debemos tener presente ciertas consideraciones:

- **Discursos de inauguración y clausura.-** Generalmente en los discursos de inauguración y clausura intervienen varias personas, por lo que se debe decidir cuándo y cuáles de los discursos se entregan a los medios de comunicación. Es importante tener suficientes copias para los diferentes medios que las soliciten.

- **Conclusiones del evento.-** Lo más frecuentes es dar a conocer a la comunidad interesada en el evento las conclusiones del mismo, por lo tanto, se deben prestar especial atención en la elaboración profesional de éstas.

5.3.6. TOURS PRE Y POST-CONGRESOS.



Los convencionistas, congresales y público en general que asiste a estos tipos de eventos viajan en grupos numerosos, por lo tanto, tienen necesidades especiales como recrearse y visitar lugares de interés. Es así como el comité organizador junto con la colaboración de una agencia de viajes puede aprovechar los tours antes o después del evento como otro medio importante de promoción. Su organización debe incluir todos los servicios necesarios como: transportación, guianza, refrigerio, etc.

CAPÍTULO VI

CONTROL Y EVALUACIÓN

6.1. IMPORTANCIA.

Contar con una metodología para hacer un control y una evaluación integral de cualquier evento, es un elemento de gran utilidad para los organizadores.

El control, a diferencia de la evaluación, detectará, si se ejerce todo a su debido tiempo o si se producen fallas que se pueden corregir sobre la marcha.

Se ejerce sobre acciones diversas y no es limitativo a las que solo tienen interés económico.

Contribuye a establecer la dirección del cambio de modelos administrativos y operacionales, plantear nuevas estrategias y ajustar estructuras organizacionales.

La evaluación por su parte estimará los parámetros que permitirán calificar de una manera integral y con un criterio sistemático a los organizadores, a las actividades, al proceso de la organización de una reunión; verificar el rendimiento de lo planeado, y definir las **áreas** críticas que afectaron su exitoso desarrollo, en cuanto a tiempo, dinero o esfuerzo, si esos fueren los casos. Este procedimiento se hace con base en los controles parciales que se efectuaron durante el evento, y en la comparación entre los distintos grupos de trabajo.

Asimismo establecer% la referencia más importante para la realización de reuniones futuras.

La evaluación mediante los controles parciales reduce la labor de la evaluación final.

Los principales factores a controlar y evaluar son entre otros:

- El logro del objetivo general del evento.
- El funcionamiento de las estrategias planeadas.
- El cumplimiento y la calidad del programa general de actividades,
- Si los resultados obtenidos eran los esperados.

6.2. REGLAS.

Para que exista un sistema efectivo de control y evaluación es necesario que existan ciertas reglas que permitan hacer objetivas las bases de revisión, eliminando así cualquier criterio subjetivo.

El ejercicio y la aplicación del control y de la evaluación requieren un proceso de etapas por seguir:

- Determinar cuidadosamente qué acciones de la reunión requieren el control y la evaluación y qué medios o técnicas se aplicaran.
- Establecer la forma de recolección de datos, por ejemplo: dónde, quién (es), cuándo, cuanto tiempo, etc.
- Integrar el equipo evaluador para la interpretación y valoración de acciones.
- Aprovechar los resultados para tomar medidas de corrección inmediatas, o solo como registro informativo para reuniones posteriores.

6.3. INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN.

Un correcto sistema de medición de rendimiento, se basa en la planificación y el diseño adecuado de los diferentes indicadores que se vayan a utilizar en cada evento en particular.

Algunos de los indicadores que se pueden utilizar para medir el resultado del evento son los siguientes.

- Participantes esperados vs. Asistencia real.
- Cuotas cobradas vs. Cuotas presupuestadas.
- Ponentes esperados vs. Ponentes que asistieron.
- Iniciación de eventos en horarios programados vs. Retrasos.
- Gastos esperados vs. Gastos reales.
- Ingresos presupuestados vs. Ingresos reales.
- Utilidades esperadas vs. Utilidades reales.
- Participantes satisfechos vs. Participantes insatisfechos.

6.4. EVALUACIÓN PERSONAL.

También se deben autoevaluar al Organizador Profesional de Congresos y Convenciones y sus colaboradores; algunas de las preguntas que se pueden hacer son:

- ¿He sido un buen coordinador?
- ¿Estoy satisfecho con los logros alcanzados?
- ¿Trabajé organizadamente y cumplí correctamente mi función?
- ¿Las actividades se iniciaron en los horarios previstos?
- ¿Qué es lo que más me gustó del evento?
- ¿Qué es lo que menos me gustó del evento?
- ¿Mis colaboradores fueron eficientes y entregados?
- ¿Con quién me gustaría volver a realizar un evento y con quién no?

Se debe tener siempre presente que la evaluación es un proceso a corto, mediano y largo plazo ya que algunos beneficios son de inmediato, pero hay otros que necesitan algunos meses para que maduren, por lo que se debe medir lo que la empresa ha logrado como resultado de la participación en diferentes tiempos.

Existe además *medios de control personales* como son: la supervisión, la revisión de operaciones y las inspecciones. Estas más bien son medidas

correctivas inmediatas, pues se aplican durante el desarrollo del evento y no luego de realizado, pero igualmente sirven para conocer el grado de eficiencia de la organización general de la reunión.

Otro instrumento de control muy utilizado por parte de quienes organizan el evento es la *lista de verificación, comprobación o seguimiento*, la cual sirve para garantizar, hasta donde sea posible, la correcta planeación, organización y ejecución de las funciones y acciones que forman parte de la reunión y que por su complejidad y número de detalles se podrían olvidar. Esta lista debe ser constantemente revisada y actualizada. **VER ANEXO 0.**

6.5. EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS ASISTENTES.

Lo óptimo sería que las reuniones satisfagan siempre las expectativas de los asistentes, ya que si no fuera así, la organización habría fallado, dando una información incomprensible, seleccionando a ponentes inadecuados o en algún otro aspecto.

Este tipo de datos es el que pretende obtener la evaluación por parte de los asistentes. Si las evaluaciones muestran muchos errores, es señal de que algo falló en la planeación o ejecución.

Por ello, es muy importante que finalizado el evento se solicite la opinión de los participantes respecto al mismo. Esta información sirve para evaluar y corregir fallos.

El mejor método es tener preparadas unas hojas de evaluación en la que se pregunte cada uno de los aspectos que puedan resultar de interés para la organización. A estas encuestas o cuestionarios se los conoce también como *medios de control instrumentales*.

A veces será interesante evaluar cada una de las sesiones y otras veces el curso en general. Se deben evaluar todas las áreas involucradas: objetivos, conocimientos del ponente, medios audiovisuales, lugar de celebración, servicio de alimentos y bebidas, etc.

La evaluación se entrega siempre en la reunión, pero su recepción puede ser en el acto o que la envíen por correo después.

Ventajas de contestarla en el acto:

- Se recuerda bien lo ocurrido.
- Se dispone de la información pronto.
- No se pierden cuestionarios.

Inconvenientes:

- El cansancio o la prisa hacen que se conteste sin pensar.
- Se está condicionado por la última fase.

Ventajas de enviarlo posteriormente:

- La evaluación es más fría y racional.

Inconvenientes:

- Muchos no la envían.
- Otros se pierden.

CAPÍTULO VII

REGLAMENTOS Y CONTRATOS.

7.1. REGLAMENTO GENERAL (PROPUESTA).

En cada evento se debe de tener un reglamento general en donde se definen las políticas y condiciones con las cuales se normará el desarrollo de éste.

En este capítulo se sugieren algunas de las cláusulas que se deben de incluir a este tipo de reglamento, el cual se debe de adaptar a las necesidades de cada caso en particular.

Algunas de las cláusulas que se pueden incluir son las siguientes:

De la sede y duración

Artículo 1. La sede del congreso es la ciudad de _____

Artículo 2. El congreso se verificará los días _____ de (mes) de (año).

Las sesiones y actos se celebrarán de conformidad con lo dispuesto en los programas respectivos.

De los participantes

Artículo 1. Podrán asistir al desarrollo de las actividades del (nombre del evento), todos los (participantes al evento), ejemplo: licenciados en administración del país, las agrupaciones que afilien a los profesionales de la administración, las instituciones de educación superior que imparten la licenciatura en administración, quienes tengan el nivel de postgrado y quienes desarrollan actividades inherentes a esta materia.

Artículo 2. Para acreditarse como participante en el congreso, hay que registrarse en: (**dirección** de la agrupación y razón social).

Artículo 3. A los participantes se les expedirá el gafete de identificación correspondiente al momento de registrarse en el módulo del hotel sede, con lo que acreditarán su personalidad para intervenir con voz y voto en las deliberaciones de los grupos de trabajo y en las sesiones plenarias.



7.2. REGLAMENTO TÉCNICO (PROPUESTA).

El reglamento técnico sirve especialmente para regular las presentaciones y operaciones de las ponencias. Al igual que el reglamento general se debe adaptar a las características y requerimientos del tipo de evento a organizar.

Algunas de las cláusulas que sugerimos son:

De las ponencias

Artículo 1. Las ponencias deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Título de la ponencia referida a la temática de la mesa.
2. Institución a la que representa.
3. Síntesis curricular del ponente y de la institución.
4. El número de carillas se debe convenir previamente entre las partes.
5. Cinco copias.
6. Resumen de dos a cinco carillas.

Artículo 2. Los trabajos deben de identificar una situación o caso concreto, sus características, ventajas y limitaciones, así como proponer alternativas de solución.

Artículo 3. Los trabajos recibidos pasan a ser propiedad del comité organizador del congreso, quien puede disponer libremente de ellos para su publicación, con el crédito correspondiente al autor.

Artículo 4. El plazo para presentar y registrar los trabajos se terminara el día _____ de _____ de 199._____

7.3. REGLAMENTO PARA EXPOSITORES (PROPUESTA).

El objetivo de este reglamento es establecer la mecánica operativa para regular el buen funcionamiento y desarrollo de la exposición, el uso adecuado de las instalaciones, la conservación del inmueble y la seguridad de todos los participantes.

El reglamento para expositores debe incluir lo siguiente:

Fechas y horarios: los horarios serán exclusivamente fijados por el comité organizador.

Espacios y usos:

1. Los expositores recibirán los módulos directamente del comité organizador.
2. Cualquier **daño** causado por el expositor deberá ser pagado de inmediato.
3. Es responsabilidad del expositor asegurar al personal que esté encargado de la instalación y decoración del módulo, así como responsabilizarse del uso de materiales decorativos no inflamables y que ofrezcan seguridad.

Montaje y desmontaje

1. El control del desembarque y embarque son responsabilidades del expositor.
2. Todas las maniobras deben hacerse en los días y horas señaladas para este propósito.
3. Durante el montaje y desmontaje el personal autorizado debe portar su credencial, de lo contrario no se permitirá su acceso.

Alimentos y bebidas

Los alimentos en el local de exposiciones están concesionados a diferentes empresas. Los expositores se deben **apegar** a estas concesiones. Queda prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas dentro de los módulos.

Personal

Los expositores son los **únicos** responsables del personal a su cargo y de cualquier **daño** o perjuicio que ellos puedan causar al recinto de exposiciones o a terceros.

El expositor es responsable directo de todas las obligaciones obrero patronales y administrativas correspondientes.

7.4. REGLAMENTO DE CONSTRUCCIÓN DE MÓDULOS EN EL RECINTO DE LA EXPOSICIÓN (PROPUESTA).

El reglamento de construcción debe incluir entre otros puntos lo siguiente:

1. Los módulos podrán tener tumbado falso con los elementos de seguridad y soporte necesarios.
2. Las construcciones **metálicas** o de madera deberán llegar en forma **preconstruida**, para eliminar los trabajos de soldadura y carpintería en el lugar de la exposición.
3. La contratación de equipo, mobiliario, alfombras, plantas y servicios en general deberá ser realizada directamente por el expositor.
4. Cualquier material, equipo o producto, deberá de llegar al lugar de la exposición con base en el programa establecido para entradas de mercancías.
5. No se puede pegar, clavar, engrapar, atornillar o adherir, a columnas, paredes, pisos, techos, muebles, cristales, vitrinas, paredes, mamparas o cualquier estructura sin la autorización expresa de los organizadores.
6. La decoración, equipo y productos para exhibir **deberán** permitir la circulación sobre los pasillos, sin obstruir otros módulos o áreas comunes.
7. La altura máxima de cualquier elemento de decoración dentro del espacio del módulo.

8. Los horarios para trabajar y para ingresar mercancías y herramientas y equipos.

7.5. CONTRATOS.

Fuere cual fuere el contrato que los organizadores firmen (con el hotel, con el centro de convenciones u otra empresa), éste tiene el propósito de garantizar que se respeten los términos y las condiciones generales que se convengan para la elaboración del mismo.

La información básica que se requiere para su elaboración es la siguiente:

- Razón social de la empresa o agrupación de los organizadores.

- Dirección y números de teléfono.

- Datos generales del coordinador general y responsable del evento.

- Tipo de evento.

- Asistencia esperada.

- Programas de trabajo especificando fechas, horarios y responsables.

- En el caso de contrato con un hotel: número definitivo de participantes garantizados para establecer el número mínimo de habitaciones y servicios adicionales contratados.
- Si se firma contrato con un hotel o centro de convenciones determinar número y capacidad de salones necesarios por actividad, tipos de montaje y asistencia esperada. Asimismo servicios, equipos y materiales que se contratarán.
- Nombre del responsable que **firmará** el contrato.

En ambos casos, la elaboración de las cláusulas del contrato requiere de un convenio previo entre las partes sobre aspectos **tales** como: la renta, el depósito de garantía y el manejo de los cargos adicionales, como sería por ejemplo, el consumo de alimentos y bebidas.

De igual manera se debe definir el último día que el hotel permite hacer la confirmación final de los participantes y el tiempo necesario para la cancelación con el fin de no causar cargos adicionales y, en caso contrario, negociar el porcentaje estipulado por el hotel.

Se menciona que los organizadores se responsabilizan por cualquier daño causado por los asistentes a las instalaciones de la sede.

También se debe anexar una relación con los salones, servicios y equipos contratados, sus fechas y horarios de uso.

Hay que prever una cláusula que se refiera a la cancelación del evento por problemas imprevistos y que imposibiliten la realización de éste, en la que se estipule el porcentaje que deben cubrir los organizadores por arrendamiento, consumos y cargos adicionales.

CONCLUSIONES

1. El mercado de Congresos y Convenciones puede considerarse como una de las ramas mas importantes del turismo porque:
 - Ha demostrado ser menos sensible a las fluctuaciones y recesiones. Ha llegado a constituirse en un factor de rompimiento de la estacionalidad en el turismo.
 - Constituye una de las mejores modalidades para promocionar nuestra amplia gama de destinos turísticos, propiciando el desarrollo armónico de todos los sectores del país.
 - Regula el mercado, especialmente en lo que corresponde a la elevación de los niveles de ocupación entre los prestadores de servicios turísticos.
 - En el aspecto económico se benefician directamente todas las ramas del sector turístico nacional, como por ejemplo hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, transportistas, etc., e indirectamente otros sectores productivos del país.

2. El mercado meta de un profesional de congresos y convenciones, está constituido por todos los grupos sociales que organizadamente persiguen un mismo **fin**, tales como: asociaciones, colegios profesionales, empresas privadas, entidades públicas, clubes, universidades y escuelas politécnicas, cámaras, etc.
3. La Oficina o Buró de Congresos y Convenciones, **adecua** profesionalmente los objetivos que pretende la Organización, las expectativas de los asistentes y los medios disponibles; ya que la omisión de cualquiera de estos tres factores conduciría a que la reunión no tenga el éxito esperado.
4. Una buena sede es trascendental para el éxito del evento porque éste permitirá que las distintas actividades se desarrollen sin contratiempos y a la vez da realce al evento.
5. Con el control y la evaluación finaliza la realización de un evento. Su importancia no es menor al resto de las etapas anteriores, porque sirve para corregir desviaciones inadvertidas, comprobar la eficacia de métodos y recursos utilizados, y sobre todo como base para la organización de **futuras** reuniones.
6. La formación de **comités**, integrado por personas con alto profesionalismo y sentido de responsabilidad, encargados de actividades específicas y la excelente comunicación y coordinación entre ellos, contribuye considerablemente al éxito del evento.

7. Expertos en Turismo aplauden nuestra iniciativa de redactar esta guía metodológica y consideran que esta es la oportunidad de contar con una fuente de información certera y precisa a la hora de realizar un evento de cualquier índole y magnitud.

8. Así mismo ven con beneplácito la propuesta de crear una oficina, buró o agencia especializada en organizar congresos y convenciones, la cual abarcaría dentro de un solo ente todas las funciones necesarias para la ejecución de una reunión, ya que en la actualidad se acostumbra designar dichas funciones a distintos intermediarios, lo cual torna mas compleja su realización.

RECOMENDACIONES

1. En atención a la conveniencia de esta novedosa rama turística y la preparación teórica y práctica que de ella se exigirá al profesional que la ejerza, sugerimos a la ESPOL, como centro de estudio líder en este campo, la creación de una materia relacionada al TURISMO DE CONVENCIONES, para que sus alumnos en un futuro cercano sepan **desempeñar** su función acertadamente dentro de este prometedor horizonte ocupacional.
2. Para que la Oficina o Buró de Congresos y Convenciones sepa a ciencia cierta a qué grupos orientar su labor profesional, recomendamos la elaboración de un banco de datos que contenga información clave respecto a las necesidades y características de cada entidad, tanto nacional como extranjeras.
3. Sugerimos además el empleo de una Oficina especializada o Buró de Congresos y Convenciones para la organización de un evento, ya que ésta dispone de un personal altamente especializado y experimentado que cuenta con los contactos

necesarios y descuentos especiales por parte de los diferentes prestadores de servicios.

4. Para seleccionar la sede es indispensable considerar: el número de participantes, capacidad de los salones con facilidades para proyectar audiovisuales, calidad del sistema de sonido, sistema de traducción simultánea, controles de luces disponibles, accesibilidad al lugar. Además si la sede se trata de un hotel se debe tomar en cuenta la capacidad de alojamiento.
5. Es conveniente disponer de reglas a través de un Manual de Funciones, que determinen qué acciones de la reunión requieren el control y la evaluación y qué medios o técnicas se aplicarán.
6. El desafío que se plantea es hacer de Guayaquil una Sede de trascendental importancia para el desarrollo de este tipo de turismo a nivel continental.



GLOSARIO

- **Carpeta de materiales.-** Contiene los materiales que se usan durante el evento, como puede ser: el programa general, gafete, los boletos para eventos, etc.

- **Conferencia.-** Discurso destinado a un público y que trata de asuntos de índole literaria, artística, científica, política, en donde se pueden elaborar preguntas sobre el tema tratado. Generalmente son expositores expertos que proporcionan información especializada.

- **Congresos.-** Reuniones **técnico-científicas** de cooperación, considerada como conferencia especializada, donde se aportan ponencias internas magistrales y externas, siendo estas últimas discutibles y sustentables, conforme al capítulo 14, artículo 93 y 94 de la carta de Bogotá de 1948 y al artículo 128 del Protocolo de reformas a la carta de organización de Estados Americanos, conocido como Protocolo de Buenos Aires. Están reglamentados por el régimen de Congresos Interamericanos de Turismo y aprobados por el Consejo de la OEA el 15 de diciembre de 1954, modificado el 20 de febrero de 1955.

Su celebración puede ser **periódica** y su secuencia anual o bianual. En un congreso el elemento principal es el programa científico. Se exponen los conceptos fundamentales de nuevas investigaciones, se plantean problemas y sus posibles soluciones. Lo actualizado de sus temas y ponentes se convierte en la mejor arma para su promoción. El programa social y el de los **acompañantes** es un elemento secundario.

- Convenciones.- Reunión o Asamblea, generalmente anual, de agrupaciones con intereses comunes. Cuando estos grupos se reúnen con sus correspondientes fuera de las fronteras del país de origen, la Convención se considera internacional.

Los viajes de convenciones constituyen un instrumento de la gestión empresarial con la finalidad de:

- Comunicar objetivos.
- Analizar resultados.
- Mejorar la cultura de la empresa,
- Intercambio de conceptos y experiencias.
- Dar a conocer productos, servicios y métodos de trabajo.
- Celebrar algún aniversario.

En el caso de las empresas la convocatoria es exclusiva para sus empleados, a los cuales se les reúne para favorecer la comunicación y la relación entre ellos.

Su duración media es de 3-4 días predominando el programa social sobre el programa empresarial. Su organización es mas sencilla que la del congreso por ser una convocatoria cerrada que solicita una sola empresa..

- **Edecán.- Persona** profesional para **atención** y apoyo en diversas **áreas** de responsabilidad durante una reunión como: registro, traslados, atención al **VIP**, etc.
- **Exposiciones.-** Son exhibiciones de bienes o servicios que persiguen fines informativos, culturales, educativos o incluso propagandísticos por encima de los comerciales.
- **Ferías.-** A diferencia de las exposiciones, las ferias exhiben los bienes o servicios con fines comerciales. Las ferias son periódicas y con sede fija.
- **Gafete.-** Sirve para identificar a cada uno de los participantes, comprende el nombre, el puesto y la función de correspondiente. Puede ser con fotografía y de diferente material.
- **Investigación de mercado.-** Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

- **Jornada.-** Es una reunión de trabajo, de investigación, de estudio e informativa para resolver un problema planteado ante un auditorio interesado en el tema, cuyas resoluciones y resultados se publican posteriormente.
- **Memoria.-** Es la **recopilación** final escrita y fonográfica de todos los acontecimientos del evento plasmada en un documento ordenado.
- **Mesa redonda.-** Es una reunión formada por un número limitado de técnicos o expertos, así como de participantes que tratan de intercambiar sus experiencias y conocimientos bajo la **guía** y control de un coordinador.
- **Panel.-** Se estudia y analiza un problema por varios participantes que conversan libremente. No hay formalismos. Es una discusión espontánea y dinámica. Cualquiera puede empezar el diálogo o discusión. Hay un coordinador que hace preguntas para conducir el panel.
- **Patrocinio.-** Es la asignación planificada de recursos con el objetivo de recibir reconocimientos para el patrocinador, quien generalmente espera que la imagen de la organización o de sus productos mejoren con sus clientes potenciales.
- **Podium.-** Es el lugar donde se ubican las principales personalidades de un evento.

- **Ponencia.-** Es el trabajo que expone un ponente, orador, conferencista. La puede presentar con diferentes apoyos como son: pizarrones, acetatos, transparencias, computadora, etc.
- **Ponente magistral.-** Es el (los) expositor (es) principal (es) en un evento. Presentan las ponencias de los temas mas relevantes del evento. Su duración generalmente es extensa dependiendo de cada caso en particular.
- **Proyector de diapositivas y cuerpos opacos.-** Se utiliza para reproducir imágenes fijas sobre una pantalla. Es un equipo que se compone de un foco, un condensador y un juego de lentes. Puede proyectar material transparente u opaco.
- **Publicidad no pagada o gratuita:** Se llama así a las menciones que se hacen en los medios masivos de comunicación, como prensa, radio, televisión, cine, etc., para beneficio de un producto o servicio.
- **Retroproyector.-** Sirve para proyectar acetatos en una pantalla. Proyecta la imagen hacia **atrás**, es un equipo que se compone de dos espejos de reflexión, focos, un condensador y un **enfriador**. Existen varios modelos.
- **Reunión.-** Junta de personas para tratar **algún** asunto en específico o **algún** tema en común. Celebración de algún festejo.

- **Sala de exhibiciones.-** Se utiliza para hacer demostraciones de productos o exposiciones de arte.
- **Sala de prensa.-** Lugar destinado para atender a los representantes de los medios de comunicación. Se realizan conferencias de prensa.
- **Seminario.-** Serie de conferencias sobre un tema determinado. Se reúnen personas de un mismo sector o rama para hacer un estudio sistemático de un tema o una problemática planteada. Es formativo e informativo.
- **Señalización.-** Serie de rótulos indicativos e informativos en diversas **áreas** del hotel o centro de convenciones para dirigir a los participantes a lugares específicos, como el área de registro, el servicio médico, las salas de trabajo, etc.
- **Transparencia.-** Hoja de acetato sobre la cual se escribe lo que se desea proyectar.
- **Traductor.-** Persona altamente calificada y profesional para traducir textos, conferencias, ponencias, y otros materiales de un idioma a otro.
- **Traslado.-** Servicio de transportación local que se ofrece a los participantes de una reunión y que puede incluir traslados de ida y vuelta, así como la transportación a diversos destinos programados durante la reunión.

ANNEXOS

ANEXO A

FICHA DE REGISTRO PARA UN EVENTO

FECHA: _____ No. _____

I.- DATOS GENERALES:

NOMBRE: _____

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE

DOMICILIO PARTICULAR: _____

CALLE

No.

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

TEL. PARTICULAR: _____ OFICINA: _____ FAX: _____

INSTITUCIÓN O EMPRESA DONDE LABORA: _____

DOMICILIO DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ACOMPAÑANTE: _____

RESERVACIÓN DEL HOTEL A NOMBRE DE: _____

HABITACIÓN: SENCILLA () DOBLE () FECHA DE ENTRADA: _____ FECHA DE SALIDA: _____

NOMBRE DEL HOTEL: _____

ME ACOMPAÑA CHEQUE NO. _____ BANCO: _____ CANTIDAD: \$ _____

II.- PARTICIPACIÓN:

SOCIO AGRUPACIÓN () PÚBLICO () EXPOSITOR () INVITADO ESPECIAL () ACOMPAÑANTE ()

II.- NOMBRE DE LA PONENCIA:

TÍTULO:

TEMA DE REFERENCIA'

FECHA DE ENTREGA:

DURACIÓN:

APOYO LOGÍSTICO PARA
EXPOSICIÓN:FOTOCOPIADOS 1____ NO____
CANTIDAD:**III.- CUOTA DE INSCRIPCIÓN:**

PÚBLICO EN GENERAL:

SOCIO O AGREMIADO:

ACOMPAÑANTES:

\$ _____

\$ _____

DATOS PARA FACTURACIÓN:

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

R.U.C.

DOMICILIO: _____

FIRMA DEL PARTICIPANTE

ANEXO B

**FICHA DE REGISTRO Y SOLICITUD DE RENTA
DE ESPACIOS PARA UNA EXPOSICION**

RAZON SOCIAL: _____

DIRECCION: _____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE:

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRES (S)

CARGO: _____

TELEFONO: _____ **FAX:** _____ **INTERNET:** _____

R.U.C.: _____

TOTAL DE EMPLEADOS: _____ **VENTAS ANUALES:** _____

DESEAMOS PARTICIPAR RENTANDO (No.) _____ MODULO CON UNA
SUPERFICIE TOTAL DE (m2): _____

EN BASE AL PLANO ANEXO, INDIQUE EL (LOS) MODULO(S) DE SU PREFERENCIA:

ALTERNATIVA 1: _____ ALTERNATIVA 2: _____ ALTERNATIVA 3: _____

ALTERNATIVAS: _____

ANEXO D

FICHA DE REGISTRO PARA EMPRESAS

DATOS DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: _____

DOMICILIO: _____

R.U.C. _____ TELEFONO: _____ FAX: _____

SUCURSALES: (1) _____

CIUDAD _____ PROVINCIA _____

CIUDAD _____ PROVINCIA _____

REPRESENTANTE(S)

NOMBRE(S) Y CARGO(S): _____

ESPECIALIDAD PRINCIPAL: _____ OTRAS ESPECIALIDADES: _____

FACTURACIÓN ANUAL: _____

FECHA: _____

NUMERO DE EMPLEADOS	1-5 ()	B-50 ()	51-100 ()	101-200 ()
	201-500 ()	501-1000 ()	1001-3000 ()	3001-6000 ()
	6001-10,000 ()		MAS DE 10.000 ()	

DIRECTIVOS () %

ADMINISTRATIVOS () %

TECNICOS () %

OBREROS () %

SINDICATO SI () NO () NOMBRE: _____

OBSERVACIONES:

ANEXO K

PROGRAMA GENERAL DE PONENCIAS MAGISTRALES			
FECHA	HORARIO	PONENTE	TEMA

ANEXO L

PROGRAMA PARA LA INAUGURACIÓN			
HORARIO	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	PUESTO

ANEXO M

PROGRAMA PARA LA CLAUSURA			
HORARIO	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	PUESTO

ANEXO 0

LISTA DE VERIFICACIÓN DE REGISTRO E INFORMACIÓN

Evento: _____ Lugar: _____ Fecha: _____

Hora: _____ Responsable: _____

Observaciones: _____

1.	Requerimientos generales		Índices alfabéticos
	Localización		Plumas y lápices
	Servicios		Engrapadora y grapas
	Personal		Clips
	Instrucciones		Tijeras
2.	Clasificación del área de trabajo	7.	Personal
	Registro		Lugar de procedencia
	Información		Clasificación del trabajo
	Personal		Horarios
	Publicaciones y materiales impresos		Programación de descansos, comidas y relevos
	Secretariado		Costos
			Instrucciones especiales
3.	Mobiliario		
	Escritorios	8.	Fuentes de personal
	Mesas		Institución que los proporciona
	Estantes		• Hotel
	Sillas		• Oficina de congresos y convenciones
4 .	Teléfonos	9.	Costo del personal
	Números		Tiempo
	Localización		Fines de semana y feriados
	Longitud del cable		Calendario de pagos
			Vacaciones
5.	Noticias, anuncios y equipos de exposición		
	Pizarrones	10.	Registro general
	Pizarrones para boletines		Procedimientos establecidos
	Caballetes		Clasificación de los participantes
	Escritos con claridad		Materiales de distribución
	Expuestos en lugares visibles		• Gafetes rotulados
			• Gafetes en blanco
6.	Equipos y materiales de oficina		• Carpetas 0 portafolios
	Computadoras		• Programas
	Máquinas de escribir		• Directorios
	Cajas registradoras		• Impresos diversos

ANEXO P

1 CONGRESO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE TURISMO

Por el período comprendido entre el 1 de mayo 1999, fecha de inicio de actividades, al 30 de octubre de 1999.
(pre-congreso, congreso y post-congreso)

ASISTENTES ESTIMADOS: 650

FECHA DEL CONGRESO: 24, 25 Y 26 septiembre de 1999

ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

INGRESOS

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS POR INSCRIPCIONES	260.000.000
DONACIONES EN ESPECIES	42.000.000
INGRESOS EN ESPECIE POR PUBLICIDAD	147.000.000
PUBLICIDAD VENDIDA	257.400.000
TOTAL : →	706.400.000

EGRESOS

CONCEPTO	IMPORTE
COMISIONES SOBRE VENTAS	18.018.000
GASTOS GENERALES	461.950.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	98.000.000
SUBTOTAL	577.968.000
IMPREVISTOS 10%	57.796.800
TOTAL: →	635.764.800

PRESUPUESTO GLOBAL DESGLOSADO

INGRESOS

CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

CONCEPTO	PARTICIPANTES	VALOR INSCRIPCIÓN	IMPORTE TOTAL
Universidad Venezuela	75	400.000	30.000.000
Universidad Perú	80	400.000	32.000.000
Universidad Brasil	95	400.000	38.000.000
Universidad Colombia	150	400.000	60.000.000
Universidad Ecuador	250	400.000	100.000.000
TOTAL: →	650		260.000.000

DONACIONES EN ESPECIE

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Cruceros a Galápagos concedidos por 5 Operadores mayoristas	10	4.200.000	42.000.000
TOTAL: 3			42.000.000

INGRESOS EN ESPECIE POR PUBLICIDAD

Comprende los valores canjeables por publicidad que el I CLET recibirá y aceptará como forma de pago de parte de los anunciantes.

CONCEPTO	IMPORTE
Material impreso, Programa y Memorias.	45.000.000
Presencia de marca en el sitio del evento.	25.000.000
Coletillas en las cuñas promocionales de televisión.	77.000.000
TOTAL: →	147.000.000

PUBLICIDAD VENDIDA

CONCEPTO	IMPORTE
Material impreso, Programa y Memorias.	52.000.000
Avisos en vía pública	8.400.000
Presencia de marca en el sitio del evento	55.000.000
Coletillas en las cuñas promocionales de televisión.	142.000.000
TOTAL: →	257.400.000

EGRESOS

COMISIONES SOBRE VENTAS

CONCEPTO	IMPORTE
Comisiones sobre ventas de paquetes publicitarios.	18.018.000
TOTAL: →	18.018.000

GASTOS GENERALES

Comprende todos los pagos que se realizarán a terceros por la compra de bienes y servicios necesarios para que se lleve a cabo el evento.

CONCEPTO	IMPORTE
HOTEL	
<input type="checkbox"/> Salones y servicios	140.000.000
<input type="checkbox"/> Pago habitaciones para ponentes magistrales	3.000.000
<input type="checkbox"/> Alimentación invitados	1.500.000
<input type="checkbox"/> Arreglo para podium	200.000
SUBTOTAL:	144.700.000
IMPRESOS ORIGINALES	
<input type="checkbox"/> Papelería	35.000.000
<input type="checkbox"/> Programas	25.000.000
<input type="checkbox"/> Memorias	67.000.000
<input type="checkbox"/> Invitaciones	5.000.000
<input type="checkbox"/> Gafetes	3.000.000
<input type="checkbox"/> Pancartas y guindolas	4.000.000
<input type="checkbox"/> Diplomas	8.000.000
<input type="checkbox"/> Señalización en general	2.000.000
SUBTOTAL:	149.000.000
TRANSPORTE	
<input type="checkbox"/> Autobuses	20.000.000
<input type="checkbox"/> Automóviles	1.000.000
SUBTOTAL:	21.000.000

DIFUSIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	
Producción de cuñas promocionales de TV	55.000.000
Elaboración de spots de TV	25.000.000
Diseño de originales	10.000.000
Despliegues de prensa	15.000.000
Atención a periodistas	5.000.000
SUBTOTAL:	110.000.000
RECURSOS HUMANOS	
Honorarios personal de protocolo y apoyos	37.250.000
SUBTOTAL:	37.250.000
TOTAL:	461.950.000

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	IMPORTE
Sueldos y salarios	50.500.000
Útiles de oficina	3.000.000
Alquiler oficina	15.000.000
Alimentación personal	24.500.000
Movilización y transporte	3.000.000
Gastos varios	2.000.000
TOTAL: →	98.000.000

UTILIDAD PROYECTADA

INGRESOS:		
Inscripciones al evento	S/	260.000.000
Donaciones en especie		42.000.000
Publicidad		404.400.000
Total ingresos		706.400.000

EGRESOS:		
Comisiones sobre ventas		18.018.000
Gastos generales		461.950.000
Gastos administrativos		98.000.000
Imprevistos		57.796.800
Total egresos		635.764.800
UTILIDAD PROYECTADA	S/	70.635.200



BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA M. *Promoción turística*, Trillas, México, 1982,238 p.
2. ACERENZA M. *Agencias de viajes: Organización y operación*, Trillas, México, 1992,193 p.
3. ALBERT, I. *Gestión y técnicas de la agencia de viajes*, Síntesis, Madrid, 1992, 319 p.
4. ASOCIACIÓN MEXICANA DE HOTELES, *Mercadotecnia de Agencias de Viajes*, LIMUSA, MÉXICO, 1992, 138 p.
5. ATLÉS, C. *Marketingy Turismo*, Síntesis, Madrid, 1991,270 p.
6. BARBOSA, E. *Calidad Total para juntas y reuniones*, McGraw Hill, México, 1994,187 p.
7. BELL, M. *Mercadotecnia, concepto y estrategia*, CECSA, México, 1982,358 p.
8. BIEBER, M. *Cómo organizar congresos y dirigir seminarios y conferencias*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1983,149 p.

9. BUENDÍA, J. *Organización de reuniones: convenciones, congresos, seminarios*, Trillas, México, 199 1,235 p.
10. CRAVIOTO, T. *Organización de Congresos y Convenciones*, Trillas, México, 1991,221 p.
11. FOSTER, D. *Ventas y Mercadotecnia para el profesional de Turismo*, Mc **Graw-Hill**, México, 1990,223 p.
12. KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia*, Diana, México, 1984,797 p.
13. NOVO, V. *Diccionario General de Turismo*, Diana, México, 1996
14. SÁNCHEZ, VIRGINIA. *Apuntes de Congresos y Convenciones*, Escuela Mexicana de Turismo, México, 1981, 148 p.
15. VARIOS AUTORES. *Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes*, Volumen II, Océano, Barcelona, 1995,400 p.
16. VIDAL, JOSÉ. *Apuntes de Sociología*, Universidad **Anáhuac**, México, 198 1, 226 p.