

ISBN: 978-958-15-0650-7



# Mejores eventos, *teoría y experiencias*



William Suárez Navia

**SENNOVA**  
Sistema de Investigación,  
Desarrollo Tecnológico e Innovación

Centro de Gestión  
Tecnológica de Servicios



# Mejores eventos, teoría y experiencias

William Suárez Navia

Catalogación en la publicación. SENA Sistema de Bibliotecas

Suárez Navia, William

Mejores eventos, teoría y experiencias / William Suárez Navia. – Cali: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Centro de Gestión Tecnológica de Servicios, 2021.

1 recurso en línea (161 páginas: PDF)

Referencias bibliográficas: páginas 159 - 160

Contenido: Conceptos sobre eventos – Tipos de eventos – Etapas de la organización de un evento – Imprevistos previsibles – Perfil del organizador – Promoción de eventos – Relacionamiento con proveedores – Nuestra primera vez – Aprendizaje continuo, ahora con base en experiencias – Material de apoyo para organización de eventos.

ISBN: 978-958-15-0650-7

1. Congresos y conferencias – Organización I. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Grupo de Investigación Gestión Tecnológica de Servicios, Semillero de Investigación Comercial, Administrativa, Banca y Financiera.

CDD: 658.456



ISBN: 978-958-15-0650-7

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA  
Regional Valle  
Centro de Gestión Tecnológica de Servicios  
Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e  
Innovación – SENNOVA

Grupo de Investigación Gestión Tecnológica de Servicios  
Semillero de Investigación Comercial, Administrativa,  
Banca y Financiera

#### **Autor**

William Suárez Navia  
Instructor Investigador  
Centro de Gestión  
Tecnológica de Servicios

#### **Revisión técnica**

Isabel Irene León Ramírez  
Instructora

Mejores eventos, teoría y experiencias  
Cali

© Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Hecho el depósito que exige la ley.

Este manual, salvo las excepciones previas por la ley, no puede ser producido por ningún medio sin previa autorización escrita de los autores. Los textos publicados son de propiedad intelectual de los autores y pueden utilizarse con propósitos educativos, siempre que se cite a los autores y la publicación.

Las opiniones aquí contenidas son de responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente el pensamiento del editor y del SENA.

*“Gestiona adecuadamente tus pensamientos,  
palabras y actuaciones, así alcanzarás resultados  
superiores”*

*William Suárez Navia*

**Edgar Orlando Herrera Prieto**

Subdirector Centro de Gestión Tecnológica de Servicios

**Nercy Rossi Salazar**

Coordinadora académica Centro de Gestión Tecnológica de Servicios

**Grupo de Investigación Gestión Tecnológica de Servicios**

**Investigador**

William Suárez Navia

Instructor Investigador Centro de Gestión Tecnológica de Servicios

**Revisión técnica**

Isabel Irene León Ramírez

Instructora

**Revisión redacción**

Isabel Irene León Ramírez

Instructora

**Cita sugerida:** Suárez Navia, W. (2021) *Mejores eventos, teoría y experiencias*. Cali. Editorial Sena

Centro de Gestión Tecnológica de Servicios

SENA Regional Valle

## Contenido

Primera parte .....	10
Introducción .....	11
1. Conceptos sobre eventos .....	13
2. Tipos de eventos.....	17
3. Etapas de la organización de un evento .....	37
4. Imprevistos previsibles .....	45
5. Perfil del organizador .....	49
6. Promoción de eventos .....	55
7. Relacionamiento con proveedores .....	61
Segunda parte.....	67
8. Nuestra primera vez.....	69
8.1. Primer evento. <i>Promoción del programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible</i> .....	69
9. Aprendizaje continuo, ahora con base en experiencias .	75
9.1. Segundo evento. Actividad promocional en colegios. Programa Biocomercio Sostenible.....	75
9.2. Tercer evento. Feria externa, <i>CALIBIO 2017</i> .....	78
9.3. Cuarto evento. <i>Charla, entidad departamental</i> .....	85
9.4. Quinto evento. <i>Conferencia, “Comercio Sostenible”. Programas Red de Comercio y Ventas</i> .....	94
9.5. Sexto evento. <i>Conferencia, “El Mercado para Niños, un mundo de experiencias gigantes”</i> .....	101
9.6. Séptimo evento. <i>Charlas virtuales, “Marketing de las Emociones y Marketing de los sentidos”</i> .....	111
10. Material de apoyo para organización de eventos .....	117
Glosario.....	139
Referentes bibliográficos .....	159

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Aplicación del paradigma de Lasswell a los eventos ...	18
Tabla 2. Problemas y Soluciones en Eventos .....	47
Tabla 3. Orden de trabajo Comercial .....	58
Tabla 4. Storyboard del comercial .....	59
Tabla 5. Particularidades de los eventos virtuales realizados ..	111

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Congreso.....	19
Ilustración 2. Conferencia .....	21
Ilustración 3. inauguración .....	23
Ilustración 4. Aniversario.....	25
Ilustración 5. Entrega de premios.....	26
Ilustración 6. Asamblea.....	27
Ilustración 7. Feria .....	28
Ilustración 8. Seminario, foro y simposio .....	29
Ilustración 9. Taller .....	31
Ilustración 10. Curso .....	32
Ilustración 11. Videoconferencia .....	33
<i>Ilustración 12. Rasgos de un buen organizador de eventos ....</i>	<i>54</i>
Ilustración 13. Proceso de selección de proveedores .....	66
Ilustración 14. Ejemplos de tarjetas invitación y publicidad ....	70
Ilustración 15. Evento promocional, Biocomercio Sostenible ..	73
Ilustración 16. Promoción en el primer colegio en Jamundí ....	76
<i>Ilustración 17. Promoción en el segundo colegio en Jamundí.</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 18. Programación de la Feria Ambiental CALIBIO</i> <i>2017 .....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 19. Feria Ambiental CALIBIO 2017 .....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 20. Volante promocional distribuido durante la</i> <i>feria (frente y reverso).....</i>	<i>84</i>
Ilustración 21. Invitaciones al evento en la CVC .....	86
Ilustración 22. Promoción del evento en la CVC - SENA.....	88
<i>Ilustración 23. Escarapelas (gafetes) del evento CVC - SENA</i>	<i>89</i>
Ilustración 24. Año nuevo 2018, nuevas experiencias CVC – SENA .....	90
Ilustración 25. SENA oferente de servicios en la CVC .....	93
Ilustración 26. Invitaciones “Comercio Sostenible” .....	95
Ilustración 27. Publicidad y pendones, “Comercio Sostenible”	96
Ilustración 28. Escarapelas “Comercio Sostenible” .....	97
Ilustración 29. Registro fotográfico, evento “Comercio Sostenible”.....	99
Ilustración 30. Guion para invitación telefónica “El Mercado para Niños” .....	102
Ilustración 31. Publicidad “El Mercado para Niños” .....	103

Ilustración 32. Otros recursos de publicidad “El Mercado para Niños” .....	104
Ilustración 33. Escarapelas “El Mercado para Niños” .....	107
Ilustración 34. Memorias fotográficas “El Mercado para Niños” .....	108
Ilustración 35. Publicidad evento. Marketing de las emociones y Marketing de los sentidos .....	112
Ilustración 36. Tarjetas de invitación. Marketing de los sentidos .....	113
Ilustración 37. Evento, Marketing de las emociones .....	114
Ilustración 38. Evento, Marketing de los sentidos.....	114

## **Primera parte**

### *Teoría*

## Introducción

*“ Toda fiesta es una locura de muchos para la satisfacción de pocos ”*

*Alexander Pope*

Este libro se ha escrito con el propósito de brindar una herramienta práctica en el abordaje de la realización de eventos y está especialmente pensado en y para los aprendices de los diferentes programas de formación; tiene como finalidad contribuir en el desarrollo y fortalecimiento de las competencias: Realizar eventos de comunicación de mercadeo, teniendo en cuenta las características y necesidades de los clientes y Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo respectivamente.

El libro es la recopilación de aportes de diversos autores (libros disponibles en la biblioteca virtual del SENA, <http://biblioteca.sena.edu.co> en la base de datos **eLibro**); es así como de manera organizada el libro se ha dividido en dos partes, cada una de ellas está compuesta por capítulos, de este modo, en la primera parte se abordan temas técnicos, conceptos, entre otros. La segunda parte ha sido dedicada a la presentación de experiencias que han tenido los aprendices en la realización de eventos en los diferentes programas de formación, los cuales incluyen las temáticas, los resultados y las lecciones aprendidas.

Pocas veces se considera a los encuentros rutinarios o programados, como verdaderos eventos; aspecto con el que se

pierde la oportunidad de hacer de la reunión, una experiencia memorable y gratificante para cada una de las partes interesadas, sean organizadores o asistentes.

Estimado lector le invito a recordar su más reciente fiesta de cumpleaños, o posiblemente aún más representativo, la anterior celebración de día de la madre; ¿Cuál es su calificación, como organizador o asistente?, ¿Su nivel de satisfacción será bajo o alto?, ¿Se sintió realmente en un evento o *acontecimiento especial*?, finalmente responda ¿Podría hacerlo mejor, en una próxima oportunidad? Sus respuestas le ayudaran a buscar maneras para perfeccionar su siguiente evento.

Aspectos similares deben ser considerados a nivel empresarial; las organizaciones y sus representantes, tienen la oportunidad de gestionar mejores eventos, que permitan alcanzar un nivel superior de satisfacción para cada una de las partes involucradas con un enfoque sustentable que incluya el componente económico, social, ecológico y político.

Por lo tanto, lo invito a incursionar en el fascinante mundo de la organización de eventos, que inicia con la lectura y profundización de éste y otros referentes bibliográficos propuestos y disponibles en el Sistema de Bibliotecas del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena para la comunidad en general.

## 1. Conceptos sobre eventos

*“Puedes hacer cualquier cosa, pero no todo”*

*Ifeanyí Enoch Onuoha*

Se puede tomar como punto de partida la definición suministrada por la Real Academia Española; en el Diccionario de la lengua española, donde se define al evento como un **Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.**

Los eventos son actos que se organizan en el entorno de cualquier actividad: eventos sociales, empresariales, artísticos, deportivos, políticos, etc. Adicional a la clasificación en función al ámbito en que se desarrolle el evento, existe otra clasificación relacionada con los objetivos que se pretendan conseguir con dicho acto; en este sentido serán los objetivos fijados los que marquen, en cierto modo, las pautas para la organización de cada evento (Montedeoca López, R, 2016, p. 110).

Cada vez es más frecuente que las empresas ponderen la celebración de eventos, como una herramienta útil para alcanzar sus objetivos. Su potencial radica en que es la forma más directa, dinámica, económica y efectiva para alcanzar a mayor número de personas de interés para la empresa.

Es concluyente, que los eventos son un “factor clave” para las empresas, esencialmente en la consolidación de su imagen en su población objetivo y en la proyección en el mercado en general.

Sabater, F. y Ato, Ó. (2020), en su libro *Planificación de la comunicación de eventos: estrategia e innovación en tiempos de inmediatez* definen al evento, como una eficaz herramienta de marketing para empresas de todo tipo que utilicen el encuentro como promoción de sus actividades, productos y servicios, como parte de su estrategia de responsabilidad social corporativa o buscando una imagen de marca determinada. Así mismo los autores concluyen que los eventos son un medio y a la vez un fin en sí mismos, es decir, que son el mismo producto; para reforzar este enfoque, citan a Donald Getz, mencionando que establece una división más específica, clasificando los eventos, según su función, de esta manera:

**Distintivos e icónicos:** por su importancia, tradición, atractivo, calidad o publicidad, hacen que el lugar que los acoge adquiera una ventaja competitiva que, con el tiempo, vincula el evento con el destino de manera indivisible.

**De prestigio:** su estatus en una categoría determinada no tiene rival, como en el caso de la Copa Mundial de Fútbol.

**Megaeventos:** producen niveles extraordinarios de turismo, cobertura mediática, prestigio o impacto económico para el lugar donde se realizan.

**Mediáticos:** están enfocados a su retransmisión, teniendo presente que cualquier tipo de evento puede ser objeto de ser difundido a través de todo tipo de medios.

**Benéficos:** se realizan para recaudar dinero para una buena causa (cenas de gala, conciertos o carreras solidarias).

**Corporativos:** creados por o para una empresa u organización, con el objetivo principal de promocionar un producto o servicio. Es el caso de algunas inauguraciones y congresos.

**Especiales:** se perciben, tanto por los organizadores como por los asistentes, como eventos que se salen del rango de la normalidad o que van más allá de la experiencia cotidiana. Suelen celebrarse una única vez o con muy poca frecuencia.

**Interactivos:** a diferencia de los eventos clásicos con asistentes, que son inherentemente pasivos, en este caso la interacción del espectador es crucial en la experiencia.

**Participativos:** diseñados para que los asistentes participen y no sean solo espectadores o invitados, sino también una pieza clave para que la cita exista. Por ejemplo, una carrera solidaria (sin corredores, no hay evento).

**Publicitarios:** actos diseñados por sus organizadores para atraer la atención, generar publicidad o convertirse en noticia. Muy usados dentro del marketing viral o de guerrilla.



## 2. Tipos de eventos

*“Cada evento es único e irreplicable. Aprovechalo para crear experiencias inolvidables”*

*MeetBarceló. Hoteles & Resorts*

Cada evento tiene un propósito, una motivación, así mismo un objetivo; los siguientes, son objetivos generales que se logran definir y fijar de manera previa e independiente del tipo de evento a realizar:

- Promover nuevos productos o servicios
- Impulsar una marca
- Aumentar el rendimiento
- Fomentar la fuerza de ventas
- Conectar al público con un tema o persona
- Informar
- Actualizar
- Aprender
- Generar acuerdos
- Motivar
- Celebrar
- Homenajear

Una vez definido el objetivo en la realización de eventos, se puede considerar la aplicación de algunos elementos basados en

el paradigma de Lasswell (1948) – “*Teoría que trata de desarrollar una forma adecuada de describir un acto de comunicación*”, como se muestra en la tabla 1 (Otero, 2013); en donde se considera la interacción de las partes interesadas, así como el mensaje y resultados esperados; esto sucede de manera similar a como ocurre en el proceso de comunicación.

**Tabla 1. Aplicación del paradigma de Lasswell a los eventos**

¿Quién?	¿Dice qué?	¿A quién?	¿En qué canal?	¿Con qué efecto?
El fabricante	Presenta el producto / servicio (características y beneficios)	Público objetivo – segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio comunicación</li> <li>• Lugar</li> <li>• Hora</li> </ul>	Conocimiento y reconocimiento del producto / servicio

**Nota:** Otero (2013, p. 154)

A continuación, se exhiben los tipos de eventos que se realizan con mayor frecuencia; recopilación realizada de los libros “*Organización de reuniones y eventos*” Montedeoca (2016) e “*Innovación en gestión de eventos organizacionales*” Ramírez (2011):

## Congresos

Son reuniones generalmente periódicas, donde los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir asuntos previamente fijadas. La duración del congreso debe oscilar entre tres y cinco días; su alcance puede ser local, regional, nacional e internacional.

Su finalidad puede ser muy variada y dependerá de lo que la organización o comité organizador, establezca como objetivo.

Considerando que un congreso representa alta complejidad en su planificación, organización y gestión, el comité organizador estará constituido por una amplia variedad de expertos en diferentes áreas profesionales.

### ***Ilustración 1. Congreso***



**Nota:** Tomado de <https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-congresos-todo-lo-que-debes-saber/>

### **Fases para considerar en la realización de un congreso.**

***Preparación:*** incluye la disposición de los elementos necesarios para llevar a cabo el congreso. En esta etapa se decide la fecha de realización, los asistentes, montaje de las instalaciones, envío de invitaciones, preparación del programa, etc. Se distinguen dos fases:

- **Fase primera.** Se realizan las siguientes actividades:
  - Establecimiento de fechas y lugar donde se celebrará.
  - Redacción de la lista de invitados y colaboradores.
  - Solicitud de los comités de honor, científico, ejecutivo y postulación de la presidencia de honor.
  - Solicitud de las autorizaciones necesarias.
  - Convocar el congreso y distribuir el programa.
  - Adecuación del lugar de celebración.
  - Creación del logo para el congreso e impresión de este.
  
- **Fase segunda.** Como fase más avanzada, se tratan los siguientes temas:
  - Nombramiento del comité de honor y ejecutivo.
  - Confirmación de asistencias.
  - Establecimiento oficial del listado de asistentes.
  - Preparación de la documentación necesaria para los asistentes al congreso.
  - Invitación formal de las autoridades.
  - Establecimiento de las actuaciones a realizar y simulación de este.

**Desarrollo:** se inicia con el saludo por parte de la presidencia del congreso a los congresistas, quien una vez finalizado el saludo cede el turno de palabra al secretario del congreso, para que este enuncie el contenido del acto, los horarios estipulados, presente a los ponentes, etc. Por último, tras concluir la participación del secretario, la presidencia recuperará la palabra dando por finalizado el acto inaugural, procediéndose al inicio de la primera ponencia.

## Conferencias

Consiste en la exposición ininterrumpida, salvo excepciones, de una información perfecta y minuciosa, realizada por uno o varios profesionales expertos en la materia ante un público o auditorio, al que se cederá la palabra al final de esta.

En una muy buena conferencia es necesario que exista un elevado nivel competente del conferenciante, así como una gran cooperación del auditorio. Si esto no sucede, la conferencia puede concluir con la exposición de medias verdades, falta de motivación del auditorio, deformación de la realidad, etc.

### *Ilustración 2. Conferencia*



**Nota:** Tomado de <https://www.caminofinancial.com/es/los-mejores-eventos-y-conferencias-de-negocios/>

Las pautas seguidas para su organización son las siguientes:

- Selección del experto o expertos (interno o externo) según la materia y tema a presentar.
- La materia debe exponerse de forma completa y sin confusiones.
- El público o auditorio debe prestar interés y atención a la exposición.
- Destinar unos minutos a la intervención del auditorio, permitiéndoles que realicen preguntas al experto.

### **Visitas guiadas (delegaciones externas de empresas o instituciones)**

Se emplean con el fin de mejorar la imagen corporativa frente a la sociedad, especialmente respecto a sus consumidores actuales y potenciales. Es una técnica en crecimiento, muy útil para acercar físicamente al consumidor a las instalaciones empresariales. Uno de los objetivos es crear un clima de satisfacción del visitante, con la consecuencia de una alta probabilidad de compra, el nacimiento de importantes lazos de fidelidad, así como una elevada amplificación por medio del voz a voz en su entorno.

Las visitas guiadas pueden resultar de la iniciativa de la empresa, que invitará a diversas autoridades, consumidores, empresas, etc., o por petición de algunos grupos empresariales, de consumidores, etc.

## Inauguraciones

Inauguración o ceremonia de apertura, es el acto mediante el que se inicia la actividad empresarial. Entre ellos, el nacimiento de una empresa, institución o edificio importante, o como el inicio de la prestación de un nuevo servicio.

Por lo general, durante el desarrollo del acto se muestra una parte relevante de las instalaciones y no su totalidad.

### *Ilustración 3. inauguración*



**Nota:** Tomado de <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-una-inauguracion-de-un-negocio.html>

Al igual que en los demás eventos en la organización de la inauguración pueden diferenciarse diversas fases:

**Preparación:** durante esta fase debe ponerse especial interés en la selección de invitados. Su cantidad y categoría

dependerá de la importancia de la obra o servicio que se inaugura. El anfitrión es el encargado de decidir si asistirán o no autoridades al evento y qué otros invitados le acompañarán. No obstante, en estos eventos siempre debe existir la presencia de una autoridad que presida el acto. Por tanto, como invitados a una inauguración se pueden diferenciar:

- Anfitrión o corporación anfitriona
- Autoridad que preside
- Demás autoridades
- Invitados generales

**Desarrollo:** para llevar a cabo la inauguración o ceremonia de apertura, se seguirá las sucesivas pautas:

- La inauguración se inicia con la recepción, que constituye una fase de gran importancia.
- La persona anfitriona estará encargada de recibir a las principales autoridades.
- La recepción de la autoridad presidente del acto depende de la relevancia de esta.
- El descubrimiento de la placa es el acto que representa el hecho que está aconteciendo.

## **Aniversarios**

Estos eventos se celebran con motivo del cumplimiento de años de un acontecimiento, la fecha en la que quedó fundada una entidad. Por lo general, en las empresas se celebran aniversarios especiales cada cinco años. Los objetivos más buscados, pueden ser: corporativismo, reforzar lazos con los clientes, relacionarse con instituciones y ampliar la proyección.

## ***Ilustración 4. Aniversario***



**Nota:** Tomado de <https://loseventossociales.weebly.com/blog/aniversarios-de-empresas>

### **Entregas de premios**

Cuando algún o algunos miembros de una empresa realizan un excelente trabajo alcanzan una victoria profesional. En muchas empresas, además del reconocimiento de su labor por parte de sus compañeros, la organización suele realizar una ceremonia donde se le haga entrega de un premio al profesional como modo de homenajearle y reconocerle su trabajo duro y gran compromiso. Algunos de los motivos que justifican la celebración de este tipo de eventos son los siguientes:

- Es una técnica que consigue que la gente considere que su trabajo es apreciado.

- Los reconocimientos hacen que las personas se motiven.
- Estas ceremonias son oportunidades para la celebración y reflexión.

### ***Ilustración 5. Entrega de premios***



**Nota:** Tomado de <https://eventoempresa.com/los-eventos-de-entrega-de-premios/>

## **Asambleas**

La asamblea general constituye el órgano de gobierno máximo de la empresa. En este tipo de reuniones se convoca a todos los asociados de la entidad para tomar acuerdos conjuntos sobre cualquier asunto o función que afecte a la empresa. Esto es posible porque la asamblea general posee competencia absoluta.

## ***Ilustración 6. Asamblea***



**Nota:** Tomado de <https://neoeventos.es/eventos-corporativos/>

Las asambleas celebradas pueden ser de dos tipos:

**Asamblea general ordinaria:** es la que por ley debe celebrarse una vez al año, en una fecha preestablecida. En esta todos los socios reunidos toman decisiones sobre la aprobación de las cuentas del ejercicio que termina, así como del presupuesto para el periodo que comienza.

**Asamblea general extraordinaria:** es toda asamblea celebrada distinta a la asamblea general ordinaria. Las razones que llevan a su celebración son:

- La situación de la empresa lo requiere.
- El presidente lo decide.
- La junta directiva o consejo así lo estiman.
- Solicitud por al menos el 10% de los integrantes.

## Exhibiciones comerciales o ferias

La feria de muestras es una exhibición de productos y servicios que empresas y empresarios exponen para su promoción y venta.

### *Ilustración 7. Feria*



**Nota:** Tomado de <https://evemuseografia.com/2019/10/09/relacion-marketing-de-exposiciones-y-ferias-comerciales/>

Existen ferias temporales y ferias permanentes; así como en ferias pequeñas y ferias comerciales de mayor envergadura.

En función de las características propias de los expositores que participan en la feria estas se pueden clasificar en:

- Ferias especializadas
- Ferias generales, independientes del sector
- Exposición universal
- Exposiciones de productos
- Ferias virtuales

## **Seminarios, foros y simposios**

Son técnicas grupales en las que se debate o discute sobre uno o varios temas, pero que a su vez tienen importantes diferencias como se muestra a continuación.

### ***Ilustración 8. Seminario, foro y simposio***



**Nota:** Tomado de <https://www.redrpp.com.ar/organización-de-eventos-definicion-tipos/>

### **Seminario**

Es una técnica grupal cuyo objetivo es el estudio o investigación de una temática, en la que sus participantes, constituidos por un grupo de entre cinco y doce miembros, forman parte de un aprendizaje dinámico, siendo ellos los encargados de la búsqueda continuada de información a través de sus técnicas en un entorno de cooperación mutua.

## **Foros**

Consisten en una dinámica de grupo en la que se dialoga y discute una temática de interés común para todos. Por lo general, en estos debates suele intervenir un moderador, que se encarga de la dirección del diálogo, cuyo objetivo es conocer la opinión de los participantes sobre un asunto en particular.

## **Simposio**

Esta técnica grupal está formada por un grupo de expertos encargados de desarrollar características de un tema ante un auditorio. Con esta técnica se pretende alcanzar una idea lo más clara posible sobre el tema tratado. La participación de los miembros será individual durante un periodo de entre quince y veinte minutos para cada uno. Puede ser que las opiniones de estos sean concurrentes o no, lo fundamental es que cada cual exprese su opinión sobre la temática para poder finalizar con el desarrollo lo más profundo posible del tema. La duración máxima de este tipo de eventos será de dos días.

## **Taller**

Espacio dinámico que involucra la preparación por parte del tallerista de una metodología enriquecida de didáctica para que los participantes sean agentes activos durante la sesión. Son utilizados con frecuencia para el desarrollo y refuerzo de competencias.

## ***Ilustración 9. Taller***



**Nota:** Tomado de <https://www.eventbrite.es/blog/como-organizar-cursos-talleres-dsoo/>

### **Curso**

Es un espacio académico propicio para el desarrollo de competencias en los participantes, lo orienta un tutor, maestro o guía bajo una metodología estándar. Se desarrolla un contenido con un propósito puntual, unas metas claras y actividades encaminadas al logro de los objetivos del curso.

## ***Ilustración 10. Curso***



**Nota:** Tomado de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/como-organizar-cursos-y-seminarios-dsoo/>

### **Teleconferencia y Videoconferencia**

Cada vez más frecuentes (su aplicación se ha extendido a toda clase de organización y temática); son espacios virtuales que utilizan tecnologías de la información y la comunicación para congregar expertos a debatir en temáticas previamente establecidas. Este espacio permite que se debatan temas en tiempos reales con expertos internacionales ubicados en cualquier parte del mundo facilitando así la disminución en costos de desplazamiento. Regularmente el moderador permite al público interactuar con los ponentes.

## Ilustración 11. Videoconferencia



**Nota:** Tomado de <https://www.multimedia.com.mx/2017/04/28/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-videoconferencia-y-telepresencia/>

Terminada la presentación de los tipos de eventos; se recuerda que en la Introducción se mencionó, que es necesario generar eventos sustentables; con ello se logrará alta satisfacción de todas las partes interesadas. Hablando de sustentabilidad, considérese los siguientes cuatro aspectos (Faccini, 2015).

### **El aspecto económico:**

- Generar riqueza en forma y cantidades adecuadas.
- Redistribuir la riqueza.
- Fomentar un intercambio equitativo de recursos entre los diferentes sectores sociales.
- Hacer un uso eficiente de los recursos.
- Aprovechar eficientemente los servicios ambientales
- Reducir la dependencia de recursos no renovables.
- Descentralizar y diversificar la capacidad productiva.
- Fortalecer la actividad económica equilibrada (relación entre la producción y el consumo), a nivel local y regional.

## **El aspecto social:**

- Promover el ejercicio responsable de la libertad humana.
- Adoptar valores que generen comportamientos armónicos con la naturaleza y entre los seres humanos.
- Mantener un adecuado nivel de vida en la población.
- Mantener niveles satisfactorios de educación, capacitación y concientización.
- Garantizar una situación de equidad entre el hombre y la mujer.
- Facilitar la creación y diversidad cultural.
- Promover solidaridad entre personas y comunidades.
- Garantizar espacios laborales dignos y estables.

## **El aspecto ecológico:**

- Mantener la diversidad de ecosistemas, diversidad de especies y diversidad genética.
- Mantener la permanencia y equilibrio dinámico de los ecosistemas.
- Garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos.
- Reaccionar adecuadamente a las características esenciales de la Naturaleza.
- Regirse por el criterio de mínima perturbación de la Naturaleza.
- Mantener niveles adecuados de austeridad.
- Mantener niveles adecuados de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

## **El aspecto político:**

- Desarrollar estructuras democráticas en las comunidades y regiones.
- Empoderar comunidades y sectores vulnerables como niños, ancianos y mujeres.

- Reducir la dependencia de municipios, países y regiones.
- Redistribuir el poder económico y político.
- Descentralizar la toma de decisiones.
- Fomentar relaciones solidarias entre comunidades y regiones.
- Establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y el ambiente.
- Adoptar y respetar las convenciones internacionales.
- Realizar planes municipales y nacionales integrales.

Hacer el ejercicio de tomar cada pilar y adaptarlo a la gestión de la planificación, organización, coordinación y celebración de un evento ha de acercarnos lógicamente a una práctica sustentable ligada a nuestra profesión.



### **3. Etapas de la organización de un evento**

*“Organizar eventos es como hacer puenting. No puedes saltar si no lo tienes todo bien atado”*

*MeetBarceló. Hoteles & Resorts*

En la realización de un evento, múltiples situaciones pueden desviarse del estándar o de lo esperado; por ello se debe identificar los imprevistos previsibles, las posibles soluciones, tener el mayor conocimiento de la población asistente y de cómo podrá sentirse usted como organizador. Jijena (2013) plantea que en todo evento hay cuatro etapas desde el punto de vista del ejecutor:

- 1) La creación en sí, la concepción de la idea.
- 2) El análisis de la viabilidad, de la posibilidad de llevarla a cabo, la logística.
- 3) La concreción de la idea, o sea el momento del evento.
- 4) La evaluación posterior.

## **Etapa 1. La creación en sí, la concepción de la idea**

Cuando se piensa en la realización de un evento, se puede dejar volar a la imaginación, pues la realidad nos bajará a la tierra. En alguna ocasión por el aspecto económico, en otra, por la imposibilidad de llevar a cabo determinada proeza tecnológica o las limitaciones del espacio, las características de la sede, el tiempo fijado para la preparación, otro aspecto es el programa del evento. Pero hay que lanzarse sin miedo, evaluando los riesgos y analizando todas las etapas.

La primera es la del sentimiento, la de la creación en sí. Surgen variadas emociones, en algunos casos contrapuestas.

La idea del evento ronda todo el día en la mente de su creador, en este sentido, relaciona el evento con todo lo que le sucede. Es muy importante tener siempre presente el objetivo del evento y las opiniones del cliente.

## **Etapa 2. El análisis de la viabilidad, de la posibilidad de llevarla a cabo, la logística**

Esta fase demanda hacer un análisis detallado:

- El tiempo de preparación
- El tipo de evento
- Los recursos humanos
- Los recursos tecnológicos
- Los recursos financieros
- La sede apropiada
- El programa
- La elección de los proveedores

Se recomienda que el análisis sea interno y externo, y para documentarlo se usa como herramienta la Matriz DOFA.

En el análisis interno se incluyen factores como Debilidades y Fortalezas de la empresa organizadora o del cliente. Para los factores internos la organización tiene dominio directo de las circunstancias y aspectos que los originan.

Para el caso de los factores externos (Amenazas y Oportunidades), las empresas no tienen influencia o decisión de cambio sobre las condiciones presentes; En este caso lo que se puede hacer es prepararse para afrontarlos lo mejor posible haciendo uso de las fortalezas con las que se cuenta.

Durante el análisis se deben citar múltiples factores (puede usarse la herramienta de trabajo grupal y de participación denominada *lluvia de ideas*), y posteriormente se deben listar en orden de prioridad, importancia o impacto; se deben considerar al menos 15 ítem de cada factor.

### **Etapa 3. La concreción de la idea, o sea el momento del evento**

Este es el momento de la verdad, y para lograr los mejores resultados; las decisiones de deben ser guiadas por hechos y datos.

Por definición un evento, es un hecho notable; de aquí, que se precisa lograr que sea memorable en la mente y corazón de los organizadores, así como de los asistentes en cada una de sus formas de participación.

El éxito depende de múltiples factores, la mayoría de ellos con posibilidad de dominarlos en la medida de la experiencia y conocimiento de cada una de las áreas o situaciones.

Otro elemento clave, tiene que ver con la personalidad del organizador, su forma de transmitir, su autodominio, el autocontrol, la capacidad de reaccionar acertadamente y en el tiempo del que se dispone ante situaciones conflictivas, inesperadas o que lo descolocan totalmente. Él es el responsable, ya que interviene directamente e incide sobre todas las personas involucradas.

Es vital saber discernir entre lo importante, lo indispensable, lo urgente y lo necesario. Es una de las claves del éxito.

#### **Etapa 4. La evaluación posterior**

En cuanto a las evaluaciones, se deben hacer por parte del cliente y por otro lado por parte del organizador.

El cliente está alerta, pues él es el responsable de la elección, ha optado por esa empresa organizadora, puede ser porque es conocida, o porque analizó su propuesta y la encontró más conveniente. En ambos casos, está expectante, esperando que todo se desarrolle correctamente.

El organizador también siente sobre sí la mirada del cliente, del superior (en algunos casos), del público que espera salir satisfecho, adicionalmente de los proveedores y los recursos humanos que ven en él a la persona que les da seguridad y que si se pone nervioso deberá lograr que no se note.

Para los dos casos, puede diseñar a la medida una lista de criterios que puedan ser observables y generen valor para las partes interesadas.

En la evaluación del evento es valioso la generación de un informe detallado de aspectos tales como el lugar, la fecha y horario, recursos económicos, uso de medios tecnológicos, ambientación de los espacios, temática del evento, características de los ponentes, interés en las actividades propuestas, número de asistentes, número de cancelaciones, nivel de agrado de los asistentes, entre otros criterios que pueden variar de acuerdo con el tipo y objetivo del evento.

Hablando de evaluación de resultados, es esencial fijar KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en español viene a ser Indicador Clave de Desempeño.

Los indicadores se pueden definir como un valor numérico con sentido que presentan información y proveen una medida para ponderar el desempeño cuantitativo o cualitativo de un sistema, un individuo o una organización; para ser utilizada con el fin de hacer control o mostrar tendencias sobre variables propias (Rodríguez y González, 2018).

Rodríguez Díaz, M. T. y González Millán, J. J. (2018) citan las características generales de los indicadores:

- Ser relevantes para la toma de decisiones.
- Factibles de medir.
- Conducir información fácilmente de una parte a otra.
- Verificables.
- Libres de sesgo estadístico o personal.
- Aceptados por la organización.
- Justificables en relación con su costo-beneficio.
- Fáciles de interpretar.

- Utilizables con otros indicadores.
- Precisión matemática en los indicadores cuantitativos.
- Precisión conceptual en los indicadores cualitativos.

Se debe medir solo lo que aporte valor y sea de interés para el cliente o el organizador del evento.

Alineado a los KPI, se deben reconocer algunas características esenciales que conviene tener presentes a la hora de fijar los objetivos del evento; esto significa que los objetivos deben ser SMART, palabra en inglés, cuyo significado en español es *inteligente*.

SMART, son las siglas de una metodología para fijar objetivos que inventó George T. Doran en 1981. El significado de cada letra es el siguiente:

**Specific** (específico). El KPI debe ser concreto y medir una sola variable.

**Measurable** (medible). Es fundamental que el KPI brinde información que se pueda calcular.

**Attainable** (alcanzable). El objetivo al que se orienta el KPI debe ser posible y a la vez representar un reto.

**Relevant** (relevante). Lo que mide el KPI debe aportar valor para medir el éxito del evento.

**Time framed** (acotado en el tiempo). Debes establecer el momento preciso en el que comenzará a medir y en qué momento se alcanzará el objetivo concreto para ese KPI.

A continuación, se proponen los siguientes indicadores:

- Participación de los ponentes.
- Número de asistentes, frente al número de invitados.
- Nivel de satisfacción de los asistentes (encuesta).
- Probabilidad de recomendar este evento a otra persona
- Interacción de los asistentes en el evento.
- Ingresos frente al costo del evento.
- Nivel de satisfacción de los patrocinadores.
- Número de nuevos clientes logrados.
- Nivel de ventas alcanzadas durante y después del evento.
- Menciones en redes sociales



## 4. Imprevistos previsibles

*“Si el plan A falla, no olvides que existen 25 letras más”*

*Chris Guillebeau*

En el capítulo tres, ya se mencionaba que, en la realización de un evento, son múltiples y variados los aspectos que pueden llegar a estropearse; por ello se debe identificar los *imprevistos previsibles*, las potenciales y oportunas soluciones que se puedan y deban adoptar.

Recordemos, que la ley de Murphy dice “*Si algo puede salir mal, saldrá mal*”. Por lo anterior es vital la planeación y considerar las diferentes variables que se interrelacionan e interactúan en un evento exitoso. Murphy era el ingeniero aeroespacial Edward Aloysius Murphy y formuló su ley en 1949.

Tomando como punto de partida a Jijena (2013) en cuanto a la estimación de potenciales problemas e imprevistos, así como las alternativas de solución y sugerencias recomendadas; se presenta un cuadro con aportes de mi parte a este análisis, que se titula de manera resumida ***Problemas y Soluciones***.



**Tabla 2. Problemas y Soluciones en Eventos**

Aspecto	Situación	Problema	Alternativa de Solución
Recurso logístico	Arreglos florales	Deterioro de las flores, afectación del entorno por humedad	Contratar casa especializada para su mantenimiento
	Baños químicos	Suciedad por uso normal	Contratar personal de limpieza
	Carpas	Insuficientes, riesgos de seguridad	Contratación adecuada, incluido acompañamiento
	Catering	Incumplimiento en lo solicitado, en tiempo, número de personas que atienden	Hacer seguimiento días, horas y minutos antes del servicio
	Comunicación digital	Fallas en Internet, correo electrónico	Tener información vital impresa
	Personal	Falta de personal	Programar al menos 20% adicional
	Distractores	Personal circulando, uso inapropiado de celular	Limitar los espacios y momentos de circulación frente al escenario. Solicitar apagar el celular.
Locaciones	Disponibilidad del lugar	Dificultad para separar o alquilar	De acuerdo con el lugar en sí, el tipo de evento y su duración; se debe separar tres meses antes.
	Indisponibilidad del lugar	Cancelación de la reserva o alquiler, daños o averías en el sitio	Gestionar previamente por lo menos otra alternativa
Ponentes	Definición de los ponentes	El ponente no es adecuado para el evento	Revisar temática, y objetivo del evento frente al perfil del ponente
	Confirmación de los ponentes	Dificultad en conseguir confirmación de los ponentes requeridos	Gestionar por medio de referencias con personas de interés del evento una lista de candidatos para ponentes
	Asistencia de los ponentes	Cancelación de último minuto de uno o varios ponentes (múltiples motivos)	Tener un ponente externo de confianza como plan B. Internamente los organizadores preparar una ponencia

**Fuente:** Jijena Sánchez, R. (2013). Organización de eventos: problemas e imprevistos. Soluciones y sugerencias.

**Continuación. Problemas y Soluciones en Eventos**

<b>Aspecto</b>	<b>Situación</b>	<b>Problema</b>	<b>Alternativa de Solución</b>
Ponencia	Calidad de la ponencia	Desviación de la temática principal, manejo inadecuado del tema	Tener entrevista previa con el ponente, recibir con anticipación la presentación o material del ponente
Presentador	Confirmación de presentador	Presentador inadecuado	Hacer ensayos, conocer experiencias previas, tener referencias confiables del presentador
Asistentes	Definición de los asistentes	Población no de interés para el evento, evento no de interés para los asistentes	Revisar temática, y objetivo del evento frente al perfil de los asistentes
	Confirmación de los asistentes	Dificultad en conseguir confirmación de los asistentes	Gestionar por medio de bases de datos debidamente filtradas
	Asistencia de los asistentes	Cancelación de último minuto de uno o varios ponentes (múltiples motivos)	Hacer seguimiento a los asistentes, previa al evento (semana, día, y hora anterior)
Técnicos	Sonido	Fallas de micrófono, audio de videos	Hacer pruebas previas (día, y hora anterior al evento)
	Proyector	Fallas, averías	Hacer pruebas previas (día, y hora anterior al evento), gestionar plan B
	Computador	Fallas, averías, falta de compatibilidad con formatos de archivos	Hacer pruebas previas (día, y hora anterior al evento), gestionar y llevar plan B
	Energía eléctrica	Fallas y cortes de energía	Gestionar y llevar plan B (con carga de batería completa)
Horario	Programación del evento	Incumplimiento de los tiempos de inicio, durante y finalización del evento	Programar evento con una agenda minuto a minuto Disponer de una persona controlador del tiempo.
Seguridad	Servicio medico	Incidente de salud o accidente en el evento	Disponer de apoyo de entidad externa o de profesional interno
Evento	Calamidad, fuerza mayor	Cancelación o suspensión del evento	Tener fecha y hora planteada como plan B (incluyendo los recursos anteriormente mencionados)

**Fuente:** Jijena Sánchez, R. (2013). Organización de eventos: problemas e imprevistos. Soluciones y sugerencias.

## 5. Perfil del organizador

*“Una persona que nunca cometió un error, nunca intentó algo nuevo”*

*Albert Einstein*

Los organizadores de eventos se ocupan de realizar la investigación y el diagnóstico de la situación, establecen los objetivos y planifican paso a paso el evento desde la generación de la idea, hasta su evaluación final.

Un buen coordinador u organizador profesional de eventos debe poder programar actividades que maximicen la repercusión y el impacto del acontecimiento. Además, debe investigar para obtener información, como elemento esencial para la toma de decisiones y que posibilita planificar, ejecutar y evaluar los resultados.

**Condiciones y cualidades necesarias para ser un buen organizador de eventos (Di Génova, A. E, 2020).**

- Capacidad de liderar, delegar tareas y trabajar en equipo.
- Minuciosidad y apego a lo presupuestado.
- Observación sistemática y desagregada del entorno y del contexto.

- Actitud proactiva y creatividad.
- Habilidades comunicacionales, empáticas y negociadoras.
- Conocimiento de métodos científicos de investigación y de planificación.
- Experiencia en el segmento en el que actúa.
- Contar con un grupo de proveedores externos, cuyas ofertas de servicios sean de calidad, confiables y con precios justos.

### **Los eventos se organizan en equipo**

El trabajo en equipo (Di Génova, 2020) se basa en las diez “C”: consenso, coordinación, comunicación, confianza, compromiso, cooperación, cohesión, compatibilidad, complementariedad y creatividad.

#### **Consenso**

Persigue la consecución de los objetivos que todo equipo de trabajo se plantea. Implica un acuerdo programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y los esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos del evento.

Todo objetivo representa una proposición que debe reunir tres características mínimas:

- **Intención:** representa lo que se propone hacer o alcanzar. Debe ser una intención creíble, posible y realizable.
- **Proporción o medida:** es la forma de cuantificar la intención.
- **Plazo:** constituye el límite de tiempo.

## **Coordinación**

La coordinación se ofrece como un medio que busca la unificación de los esfuerzos para una acción común y tiende a gestionar las interdependencias de las actividades.

Cada miembro domina una parte determinada del evento. Coordinadamente, trata de aportar lo mejor de sí mismo, comprometido con los resultados y sin buscar destacarse entre sus compañeros, porque confía en que estos harán lo propio.

El equipo responde por los resultados obtenidos, gozando de libertad para organizarse como considere más conveniente.

## **Comunicación**

Todo equipo necesita coordinar sus esfuerzos y comunicarse. Si bien una buena parte de la comunicación en un equipo de trabajo fluye naturalmente, lo cierto es que se trata de un aspecto clave en su desarrollo y debe ser abordada sistemáticamente.

## **Confianza**

Este es un valor muy potente, que sirve para manejarnos en lo cotidiano, adicionalmente permite la toma de decisiones de alto rendimiento en contextos de alta complejidad e incertidumbre como los que un evento plantea. Legítima y construye equipos sanos y perdurables.

La confianza consiste en no inquietarse por la falta de control sobre el otro. Ayuda a la implementación de un liderazgo participativo, basado en el diálogo explícito y democrático. El verdadero liderazgo es, en el fondo, un diálogo sobre valores.

## **Compromiso**

El compromiso en el ámbito de un equipo de trabajo se identifica con el esfuerzo voluntario, por parte de sus integrantes, para implicarse en la consecución de resultados. Un equipo comprometido se entusiasma con su trabajo y, en ocasiones, actúa más allá de los requerimientos de su función.

## **Cooperación**

La cooperación o colaboración es una actividad estratégica que debe formar parte del proceso de trabajo del equipo.

La cooperación debe fluir, sin que necesariamente exista una autoridad que obligue a cada cual a cooperar. Cooperar con el equipo resulta ser también una buena forma de alcanzar el éxito individual de cada uno de sus integrantes. Todos los miembros de un equipo se benefician con ella.

## **Cohesión**

La cohesión implica el grado de consenso entre los miembros de un equipo, su percepción de pertenencia a un proyecto o situación común. Es una medida de la intensidad de la interacción dentro del equipo y que posibilita la generación de un sentimiento de cuerpo.

La cohesión genera lazos socioafectivos entre los integrantes del equipo y se desarrolla en un marco de respeto de las normas de trabajo preestablecidas y consensuadas.

## **Compatibilidad**

Nos referimos a la compatibilidad psicológica que debe existir entre los miembros de un equipo y que permite la búsqueda de

una estructura funcional adecuada en virtud de la actividad a realizar.

La compatibilidad psicológica representa una condición imprescindible y la garantía del ulterior perfeccionamiento del equipo. Debe existir una correspondencia intelectual y sociocultural entre los miembros de un equipo.

La comunión de valores, tales como la lealtad, la tenacidad, la autocrítica, la crítica constructiva, la autodeterminación para tomar decisiones, la responsabilidad y la ética profesional, debe ser marcada.

### **Complementariedad**

Hoy por hoy se requieren equipos conformados por personas altamente especializadas en áreas específicas. El conocimiento requerido es de tipo especializado, técnico y científico. Cada miembro del equipo es un especialista en una parte del evento que se aborda y se complementa en los saberes y en el desarrollo global de la materia de trabajo y de análisis.

### **Creatividad**

El pensamiento original, divergente o creativo importa la generación de nuevas ideas o conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos y que habitualmente producen soluciones originales. El pensamiento creativo es un proceso mental que nace de la imaginación y que necesariamente debe ser valorado por el resultado final, a diferencia del pensamiento convencional, que puede ser analizado en cada una de sus fases de generación y desarrollo.

## ***Ilustración 12. Rasgos de un buen organizador de eventos***



**Nota.** Seis competencias básicas con las que debe contar el organizador de eventos. Tomado del Blog Eventbrite, el 31 de diciembre de 2020, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/cualidades-que-debe-tener-un-organizador-de-eventos/>

Por su parte Ramírez (2011) refiere los perfiles para el equipo organizador; es así, como se debe definir el perfil, las competencias y responsabilidades de cada uno de los roles, como:

- Líder del proyecto
- Coordinador Académico
- Coordinador General
- Grupo de apoyo técnico
- Grupo de apoyo financiero
- Grupo de apoyo de difusión y comercial
- Grupo de apoyo logístico y de operación
- Grupo de apoyo de protocolo y servicio

Entre las competencias más recurrentes están: orientación al cliente, orientación a resultados y trabajo en equipo.

## 6. Promoción de eventos

*“El hombre que deja de hacer Publicidad para ahorrar dinero, es como el hombre que para el reloj para ahorrar tiempo”*

*Thomas Jefferson*

Uno de los retos más significativos para cualquier evento, sin hacer distinción del tipo de evento, empresa o persona organizadora, tiempo o lugar de realización; es lograr participación activa y masiva por parte del equipo organizador, ponentes, patrocinadores, invitados especiales y asistentes en general (*población objetivo*).

Para alcanzar los objetivos y metas propuestas, es menester diseñar e implementar una campaña promocional dirigida de manera particular a cada una de las partes de interés.

Los eventos tienen la característica de unicidad; esto es, ser diferente e irrepetible, al igual que los servicios son intangibles, tienen alto nivel de contacto e interacción con el público, conlleva una elevada demanda de intensidad de trabajo, y especialmente trabajo en equipo y finalmente el proceso de producción-consumo está delimitado en el tiempo y no es modificable (Grimaldi, 2020). Es así, como la definición adecuada del objetivo principal del evento permitirá seleccionar el tipo de evento que más convenga, teniendo en cuenta la temática, duración de este y el número de asistentes; de esta forma se

proporcionará mejores resultados posibles, experiencias más satisfactorias y memorables para todos.

En consecuencia, la elección del tipo de evento lleva consigo la determinación de recursos necesarios (humano, técnico y económico) para la realización del evento.

Ahora bien, ya se ha definido el objetivo, tipo de evento, temática, población de interés; este es el momento de seducir y atraer la participación de los ponentes, patrocinadores, personalidades y público objetivo.

Conviene entonces, consolidar información del cliente. Se debe contar con datos clave de la organización, que deben estructurarse a partir de un cuestionario que permitirá definir un brief o briefing (Di Génova, 2020).

Entiéndase brief, como un documento que recopila y suministra información valiosa para quien lo elabora, sobre la empresa y evento que se desea realizar, de tal forma que se construya la comunicación, anuncio o campaña publicitaria más indicada.

- Los datos que conforman un brief, son:
  - Nombre de la empresa.
  - Actividad.
  - Productos y/o servicios que comercializa.
- Público al que apunta:
  - Público global.
  - Público al que quiere apuntar el evento.

También se debe incluir en el brief estos elementos:

- Presupuesto con el que va a contar (parámetro crítico-financiero).
- Aspiraciones del cliente (económicas y financieras).
- Tipo de evento (saber su intención, su propósito, qué se busca).

- Nómina de los organizadores del evento.
- Fecha tentativa.
- Oradores previstos (nacionales e internacionales).
- Invitados especiales.
- Base de datos.
- Lugares alternativos de realización.
- Financiación del evento.
- Probables sponsors o patrocinadores.
- Auspicios nominativos.
- Determinación de la cantidad de participantes.
- Determinación de invitados especiales.
- Organigrama actual de la institución.

El brief como documento flexible debe adaptarse a cada tipo de evento, permitiendo conocer todas las características del evento para así poder desplegar el plan de comunicación.

Por otro lado, y continuando con el plan de comunicación se debe elaborar la publicidad correspondiente; esto significa, las piezas publicitarias para cada uno de los medios de comunicación que se deseen o requieran utilizar.

En la elaboración de una pieza publicitaria es prudente la identificación del cliente, mensaje a transmitir, el objetivo que se persigue y las características del público, así como el medio de comunicación, para facilitar el desarrollo del comercial o pieza publicitaria se facilitan dos recursos: la Orden de trabajo Comercial y el Storyboard del comercial, los cuales deben ser diligenciados por el profesional designado por organizador del evento en apoyo del cliente del evento.

### Tabla 3. Orden de trabajo Comercial

ORDEN DE TRABAJO COMERCIAL					
<i>Definir el medio de comunicación</i>					
CLIENTE:	<i>Definir el Cliente</i>				
<b>Equipo de desarrollo</b>	1. Integrante 2. Integrante 3. Integrante	<b>Fecha Diligenciar</b>	<b>Día</b> dd	<b>Mes</b> mm	<b>Año</b> aaaa
<b>Piezas a desarrollar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>		
<i>Definir el tipo de formato, de acuerdo al medio de comunicación</i>	<i>Diligenciar</i>	<i>Diligenciar</i>	1. Diligenciar 2. Diligenciar 3. Diligenciar		
<b>Descripción del cliente</b>	<i>Describe brevemente la historia de nuestro cliente</i>				
<b>Especificaciones del evento</b>	<i>Describe brevemente el evento escogido, asociado al medio de comunicación y las características más importantes a tener en cuenta en la construcción del mensaje</i>				
<b>Objetivo del anunciante</b>	<i>¿Qué espera lograr el anunciante con este comercial?</i>				
<b>Objetivo de comunicación</b>	<i>Describe ¿Cuál es el concepto, idea e imagen que debe de transmitir el evento relacionado con la temática para obtener los objetivos buscados?</i>				
<b>Audiencia</b>	<i>Describe las características del público objetivo a quien va dirigido para construir el mensaje del comercial</i>				
<b>Estilo y tono</b>	<i>Describe con qué tipo de lenguaje y narrativa se le llegara al público para acercarlo a la marca y el producto</i>				
<b>Pauta en medios</b>	<i>Describe (los canales, emisora, medio impreso), así como (fecha, horario y periodo de transmisión o publicación)</i>				
<b>¿Qué cosas no pueden faltar?</b>	<i>Exposición de la marca, exposición de las características del evento, presencia del público objetivo</i>				
<b>Guion comercial: Definir duración o cantidad de palabras</b>	<i>Incluir para la escritura del guion:</i> <b>Lugar o locación:</b> ¿Se va a grabar, en interior o exterior? <b>Personajes:</b> ¿Qué personajes participan en la escena? <b>Planos:</b> ¿Tipos de plano que describen las acciones en secuencia?				

**Fuente:** Luis Gabriel Montaña Betancourt, Diseñador Gráfico (2020)

El Storyboard o Guion gráfico está constituido por un conjunto de ilustraciones que se presentan en secuencia y que son usadas como una guía para entender una historia, y de esta forma se logró previsualizar una animación o se pueda seguir la estructura en la realización de un comercial.

**Tabla 4. Storyboard del comercial**

<b>STORYBOARD COMERCIAL:</b>		
<b>VIDEO</b>	<b>IMAGEN (dibujo, boceto)</b>	<b>AUDIO</b>
1. Describir mediante texto las tomas o acciones que se van a desarrollar en el comercial en la <b>primera</b> escena.	<i>Aquí se debe dibujar o colocar las imágenes que permitan identificar gráficamente la <b>primera</b> escena.</i>	<i>Aquí se debe identificar la pieza musical instrumental, sonidos o voces que acompañaran la <b>primera</b> escena.</i>
2. Describir mediante texto las tomas o acciones que se van a desarrollar en el comercial en la <b>segunda</b> escena.	<i>Aquí se debe dibujar o colocar las imágenes que permitan identificar gráficamente la <b>segunda</b> escena.</i>	<i>Aquí se debe identificar la pieza musical instrumental, sonidos o voces que acompañaran la <b>segunda</b> escena.</i>
<i>Hacer uso de la cantidad de celdas que sean requeridas para definir claramente y de manera completa la pieza publicitaria.</i>	<i>Hacer uso de la cantidad de celdas que sean requeridas para definir claramente y de manera completa la pieza publicitaria.</i>	<i>Hacer uso de la cantidad de celdas que sean requeridas para definir claramente y de manera completa la pieza publicitaria.</i>

**Fuente:** Luis Gabriel Montaña Betancourt, Diseñador Gráfico (2020)



## 7. Relacionamiento con proveedores

*“La fórmula para el éxito en ventas es sencilla: un precio justo y caerle bien al cliente. Combina estos 2 factores, y te irá muy bien en los negocios”*

*Joe Girard*

En el proceso de la gestión exitosa de un evento, se debe tener muy en cuenta a los proveedores requeridos para cada uno de los insumos, recursos o servicios que faciliten la realización del evento.

De aquí, que se reconozca la naturaleza del evento; el evento en sí es un servicio, asociado con lo anterior Jijena (2013) nos presenta en su libro *Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores*, las características de los servicios; esto lo hace soportada en diferentes teóricos del marketing, que establecen que las particularidades diferenciales de los servicios son: Intangibilidad Inseparabilidad Heterogeneidad Finitud Propiedad.

**Intangibilidad.** Los eventos son esencialmente intangibles. No se pueden distinguir haciendo uso de los órganos de sentidos.

**Inseparabilidad.** El evento no puede separarse de su persona, de su presencia, él lo planifica, organiza, dirige y controla.

**Heterogeneidad.** Nunca un evento será idéntico a otro. Los eventos siempre presentan diferencias.

**Finitud.** Los eventos son temporalmente finitos, perecen y no se pueden almacenar.

**Propiedad.** El pago se hace por el uso, acceso o alquiler de los elementos utilizados en la realización del evento. Un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio sin que esto dé derecho a obtener su posesión.

Una vez aclaradas las características de los servicios y los eventos, se hace necesario mencionar tres elementos que interactúan entre sí en el mundo empresarial, estos son: los proveedores, la empresa (*fabricante, prestadora de servicios o comercializadora*) y los clientes. Entre ellos debe existir sinergia y promoverse las mejores relaciones comerciales posibles.

Jijena (2014), considera que tener *proveedores confiables*, se logrará con el tiempo, ya que todo evento es un trabajo en equipo, y el cumplimiento de los proveedores, en tiempo, forma y lugar, es requisito indispensable. Se debe poder confiar en ellos, en su capacidad, solvencia, estructura y experiencia.

Los encuentros con los proveedores requieren de un conocimiento específico en negociación; como punto de partida se presenta la diferencia entre negociar y vender

La actividad de vender implica analizar y satisfacer las necesidades de un cliente con argumentos de influencia o conveniencia para que acepte la oferta o la propuesta del producto o servicio. Por otra parte, la negociación es un proceso incremental en el cual existen dos partes, con intereses comunes, contrapuestos o en controversia, que van cediendo e interactúan en sus pretensiones iniciales hasta alcanzar un acuerdo benéfico y razonable para ambos, a través del intercambio y aprendizaje de argumentos emocionales y racionales hasta satisfacer sus deseos. (Guerra, 2018, p 105)

Referente a las dos partes interesadas, la primera ocupa el rol de vendedor y la otra el rol de comprador, cada uno de ellos procurando los mejores resultados para la empresa que está representando. Reflexionemos, que los momentos y espacios de cada encuentro, se deben convertir en una zona segura, tranquila, que genere confort, sin temores o desconfianza al cambio o a ser expuesto a algún riesgo, sin presiones; en conclusión, las partes deben sentirse a gusto.

Para lograr acuerdos comerciales satisfactorios, es preciso la planeación estratégica de la negociación, lo cual permitirá la continuidad de los beneficios de una negociación a futuro. A continuación, la secuencia y contenido de la planeación estratégica para una negociación antes de iniciarla (Guerra, 2018).

- Definir de qué se trata esta negociación.
- ¿Quién es en realidad la otra parte?
- Definir intereses, deseos y problemas de ambas partes.
- Diseñar el escenario posible después de la negociación.
- Prioridades a negociar derivadas del escenario posible.
- Alinear expectativas. Acordar qué sí y qué no se negociará.
- Diseño de soluciones alternativas a deseos y problemas con Características, Ventajas y Beneficios.
- Ubicar la alternativa estrella.
- Definir estándares de equidad o justicia.
- Elaboración del Máximo y Mínimo Aceptable.
- Definir propuestas, intercambios y concesiones.
- Definición de estrategias y visión futura de la negociación.
- Definir áreas de efectividad o de resultados.
- Integrar al equipo negociador.
- La agenda de negociación.
- Registro de resultados de la negociación.

Para lograr la cotización, compra - venta y negociación de insumos o servicios, es prudente que el organizador del evento tenga claramente definido el tipo de evento, el objetivo del evento

y el perfil de los asistentes, y así todos los recursos necesarios para la planeación, realización y evaluación del evento.

Se sugiere a los organizadores de un evento, realizar tres cotizaciones en condiciones similares de la cantidad y especificaciones de cada uno de los elementos o servicios a cotizar. También es recomendable que sea documentada cada oferta en formatos formales de la empresa. Luego de tener las cotizaciones los organizadores han de decidir a conveniencia general del evento, cuál es el proveedor que más se ajusta a sus necesidades de precio, forma, tiempo, lugar, cumplimiento de especificaciones, experiencia y reconocimiento.

Sobre encontrar proveedores beneficiosos puede hacer uso diversas fuentes de información, por ejemplo puede acudir a las recomendaciones de otros que ya hayan hecho uso del servicio, también se puede gestionar a través de las redes de contactos cercanos, una buena alternativa se encuentra en la Internet, donde puede hallar múltiples ofertas (aquí se recomienda leer y confrontar muy bien la información y lo que se ofrece, así como solicitar referencias), también puede acudir a otras empresas similares a la suya, y que como usted han tenido que hacer uso de estos servicios y adquisición de insumos.

Navarro (2018) plantea algunos criterios de selección de servicios, prestatarios e intermediarios, para la elección de los proveedores adecuados. Habla de prestatarios (quienes prestan el servicio o venden el bien directamente) e intermediarios; para los dos casos expone criterios técnicos, aspectos comerciales y económicos y aspectos empresariales.

### **Criterios técnicos:**

- Calidad del producto o servicio suministrado y grado de adecuación a las necesidades del cliente. *Hablar de calidad es hacer referencia al grado de satisfacción del cliente.*
- Capacidad de producción del proveedor. *Esto es el número de plazas o de “unidades de servicio” que puede proporcionar.*

- Calidad acreditada. *Empresas con los más altos criterios de calidad, que cuente con “sellos” o “certificaciones de calidad”.*
- Capacidad de adaptación y flexibilidad. *Significa que el proveedor pueda personalizar productos, adaptar horarios, adaptar condiciones de pago, entre otras.*
- Plazos de entrega. *Capacidad y agilidad para cumplir plazos exigentes.*

### **Aspectos comerciales y económicos:**

En términos generales, los eventos buscan beneficios económicos o al menos optimización en el uso de estos recursos. Por ello al seleccionar proveedores, se debe considerar los siguientes aspectos:

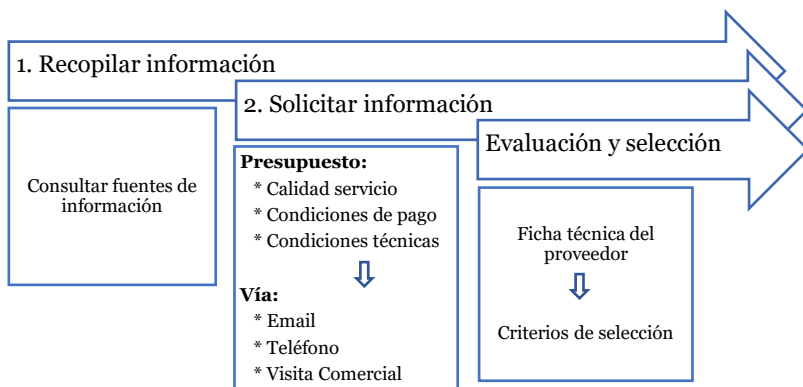
- Precios. *Entre ellos precio de venta al público (el que se cobra al cliente, precio neto (tarifa del proveedor), precio comisionable (ya lleva incluida una comisión de un intermediario).*
- Periodo de reléase, *Es el tiempo durante el cual se pueden reservar o cancelar servicios, sin incurrir en gastos por cancelación.*
- Forma y plazos de pago. *Los usuarios del evento pagan en la fecha o posterior al evento, es conveniente procurar la negociación del cumplimiento de las obligaciones con los proveedores en condiciones similares.*
- Servicio posventa y garantías. *Hay que asegurarse de que el proveedor va a responder si algo no sale bien o si el servicio no se presta en las condiciones idóneas.*

### **Aspectos empresariales:**

- Estabilidad. *Se refiere a la trayectoria de la empresa.*
- Proximidad. *La cercanía física, facilita la logística.*
- Facilidad de entendimiento. *Facilidad para llegar a acuerdos, superando las barreras.*

- Importancia como cliente que se tiene para ellos. *A mayor importancia como clientes, mayor fuerza para negociar.*
- Referencias de terceros. *Es especialmente importante si es la primera vez que se trabaja con ellos.*

Ilustración 13. Proceso de selección de proveedores



**Nota.** Tomado de Navarro Almuedo, L. (2018). Planificación, organización y control de eventos (p. 151). IC Editorial.

## **Segunda parte**

### *Experiencia*



## 8. Nuestra primera vez

*“Es mucho más recompensante llegar a la cima de la montaña y compartir tu experiencia con otros que mostrarte tú solo exhausto”*

*Shandel Slaten*

Todo empezó en julio 2017, en la sede del SENA en el barrio Salomia, en los ambientes de formación del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios (en adelante CGTS); para aquellos días se realizaba la Feria de Orientación Vocacional, que habitualmente organiza el SENA en sus diferentes centros de formación para promocionar su oferta académica a la comunidad en general.

Deseo iniciar este recorrido, mencionando que todos los eventos y actividades han contado con el apoyo irrestricto de la señora Nercy Rossi Salazar - Coordinación Académica del Centro, a quien agradecemos las gestiones realizadas.

### **8.1. Primer evento. Promoción del programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible**

De manera previa, ya se había generado apoyo con aprendices en diferentes actividades de divulgación de la oferta académica a

la comunidad, tanto en sedes del SENA, como al interior de otras instituciones académicas; sin embargo, desde este momento se iniciaron ejercicios de promoción adicionales, como práctica académica de los aprendices.

A partir de este punto del libro, la narración de todos los eventos se apoyará con el uso de ilustraciones e imágenes.

### ***Ilustración 14. Ejemplos de tarjetas invitación y publicidad***



Invitación FERIA de Orientación Vocacional  
Tecnólogo en Biocomercio Sostenible

¿... sabes, cómo puedes ser Supervisor de Ventas de productos y servicios derivados de la biodiversidad?  
Vincúlate al Programa *Tecnólogo en Biocomercio Sostenible!*

Fecha: miércoles, 26 Julio 2017  
Hora: 08:00 - 12:00  
Lugar: Sena Salomía - Ambiente: 931112

The image is a promotional flyer for a vocational orientation fair. At the top, the title 'Invitación FERIA de Orientación Vocacional Tecnólogo en Biocomercio Sostenible' is displayed in blue and green. Below the title is a collage of six images: a waterfall, a person climbing a tree, a butterfly, a person holding a butterfly, a piece of driftwood, and various natural products like honey and herbs. Below the collage, a central text block asks '¿... sabes, cómo puedes ser Supervisor de Ventas de productos y servicios derivados de la biodiversidad?' and encourages participation in the 'Programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible!'. At the bottom, event details are listed: 'Fecha: miércoles, 26 Julio 2017', 'Hora: 08:00 - 12:00', and 'Lugar: Sena Salomía - Ambiente: 931112'.

**Recuerda Nuestra Invitación...**  
...Feria de Orientación Vocacional  
Tecnólogo en Biocomercio Sostenible



¿... sabes, el modelo a seguir para hacer nuestro trabajo, sin duda es la naturaleza?

Únete al Programa  
*Tecnólogo en Biocomercio Sostenible!*

**Fecha:** *miércoles, 26 julio 2017*  
**Hora:** *08:00 - 12:00*  
**Lugar:** *Sena Salamia -*  
*Ambiente: 931112*



**Faltan 2 días...**  
...Feria de Orientación Vocacional  
Tecnólogo en Biocomercio Sostenible



El futuro de las personas, las empresas y el mundo esta en nuestra naturaleza...

Te esperamos e el Programa:  
*Tecnólogo en Biocomercio Sostenible!*

**Fecha:** *miércoles, 26 Julio 2017*  
**Hora:** *08:00 - 12:00*  
**Lugar:** *Sena Salamia - CGTS*  
*Ambiente: 931112*



¡UNA EMPRESA DE BIOCOMERCIO TRABAJA EN ESD!

**Nota.** Las invitaciones se enviaron a los correos de aprendices de programas técnicos, ofertando la oportunidad de continuar sus estudios.

Es así, como instructor líder junto mis aprendices del programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible, se desarrolló un evento especial, que coincidió en su momento con la visita de un Par Académico del Ministerio de Educación Nacional (*quien estaba para la inspección del cumplimiento de condiciones de los ambientes de formación para otorgar registro calificado en algunos programas de nivel tecnológico*).

Con motivo de la visita del Par Académico se incluyeron actividades adicionales, como una muestra cultural con la danza de **La Caderona**, que es un ritmo del pacífico sur colombiano cuyo origen está en las fiestas que los mineros esclavos hacían en sus diferentes celebraciones y proviene de la danza africana del vientre. De igual forma, se incorporó una muestra de productos, que hacían parte de los proyectos de los aprendices se encontraban adelantando en ese momento.

El evento se desarrolló como una muestra comercial, precedida en cada stand (puesto) por parte de los aprendices integrantes de cada equipo de proyecto, adicionalmente se contó con un aprendiz designado para atender a los invitados especiales.

El diseño de los stands, su decoración y embellecimiento del ambiente fue realizado desde su idea por los aprendices, con recursos físicos suministrados por el SENA.

### ***Ilustración 15. Evento promocional, Biocomercio Sostenible***



**Nota.** Imágenes del evento realizado el 26 de julio de 2017. Asistencia de 75 aprendices de programas técnicos.

El evento fue todo un éxito, por la aportación de los organizadores, el desarrollo de la actividad, por la participación de los asistentes y de manera particular por el alto y positivo impacto que generó en todos. Se puede concluir, que en este evento no se presentaron contratiempos significativos, adicional a que el espacio reservado quedó pequeño frente a la respuesta favorable de los asistentes.



## **9. Aprendizaje continuo, ahora con base en experiencias**

*“Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto, es un hábito”*

*Aristóteles*

A partir de este punto de la obra y de forma cronológica presentamos las vivencias que hasta la fecha se han tenido como expositores y realizadores de eventos con diferentes grupos de aprendices entre los años 2017 y 2020.

Con el transcurrir de las sesiones de formación, los aprendices reconocen el valor que tiene el desarrollo y fortalecimiento de sus competencias con el proceso de enseñanza aprendizaje durante su etapa lectiva, especialmente por medio del cumplimiento de prácticas y vivir las experiencias de idear, planear, ejecutar y evaluar un evento. Con el propósito de servir de referentes y aportar en la construcción de conocimiento, he aquí nuestros eventos y proceso de aprendizaje.

### **Eventos 2017**

#### **9.1. Segundo evento. Actividad promocional en colegios. Programa Biocomercio Sostenible**

El 15 y 22 noviembre 2017, se visitaron dos colegios de Jamundí, con el fin de continuar promocionando el programa

Tecnólogo en Biocomercio Sostenible; en esta ocasión la población objetivo eran estudiantes de grado 10° y 11° de la Institución Educativa Técnico Industrial España (IETIE) y de la Institución Educativa Central de Bachillerato Integrado (IECBI).

En esta ocasión se tuvo un alcance total a 418 estudiantes; la actividad de promoción se ejecutó visitando a cada uno de los salones, haciendo uso de un computador portátil y de la impresión de la presentación preparada, también se usó el tablero para registrar datos del programa de formación y un pendón del programa de formación.

### ***Ilustración 16. Promoción en el primer colegio en Jamundí***



**Nota.** Las imágenes corresponden a la Institución Educativa Técnico Industrial España, visitada el 15 de noviembre de 2017. (232 Estudiantes)

## ***Ilustración 17. Promoción en el segundo colegio en Jamundí***



**Nota.** Las imágenes corresponden a la Institución Educativa Central de Bachillerato Integrado, visitada el 22 de noviembre de 2017. (186 Estudiantes)

Para los casos de promoción en los dos colegios, las lecciones aprendidas, fueron: se evidenció la necesidad de disponer de un equipo de proyección (televisor o video proyector) para que la información fuera más atractiva en cuanto a lo visual (soportarse de mejor forma con imágenes y vídeos). También, es recomendable poder sacar a los estudiantes de su ambiente regular de clases para que de esta forma se pueda generar un cambio de postura en el momento de recibir el mensaje; ya que se presentaron estudiantes y algunos grupos muy dispersos, aunque se contaba con la asistencia de su profesor.

Por lo demás, los aprendices organizadores, y ponentes, así como la instructora acompañante Natacha María Vargas Cabrera

cumplieron satisfactoriamente con su rol; aún con la dificultad que significaba trasladarse desde Cali hasta Jamundí.

## 9.2. Tercer evento. Feria externa, *CALIBIO 2017*

También en 2017, junto con los aprendices del programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible, se participó en la segunda versión de la Feria Ambiental CALIBIO 2017, en el pabellón institucional con la temática “Biocomercio Sostenible, *una estrategia de gestión ambiental y comercio ecológico*”.

### ***Ilustración 18. Programación de la Feria Ambiental CALIBIO 2017***





**24, 25 y 26  
noviembre**  
en las Canchas  
Panamericanas  
Entrada libre

## Agenda cultural

### Viernes 24

- 5:00 p.m. Tambores de Siloé  
Conjunto musical
- 6:00 p.m. Mr Klaje y su Porranguera  
Banda musical
- 7:00 p.m. Cirkus Funk  
Banda musical

### Sábado 25

- 5:00 p.m. Residuo Sólido  
Banda musical
- 6:00 p.m. Sir lion Blessed  
Banda musical
- 7:00 p.m. Zalama Crew  
Banda musical

### Domingo 26

- 2:00 p.m. Blues  
Banda musical
- 3:00 p.m. UDS  
Banda musical
- 4:00 p.m. Alto Volumen  
Banda musical
- 5:00 p.m. Don Palabra  
Banda musical





**24, 25 y 26  
noviembre**  
en las Canchas  
Panamericanas  
Entrada libre

## Agenda académica

Laboratorio de Innovación Verde



### Viernes 24

8:00 - 9:00 a.m.

#### Inscripción de asistentes

9:00 - 9:45 a.m.

#### Apertura del evento

**Claudia María Buitrago Restrepo**  
Directora del Dagma

**Janeth Alegría Copete**  
Subdirectora de Gestión de la  
Calidad Ambiental del Dagma

**Juan Camilo Vallejo**  
Subdirector de Gestión integral de  
Ecosistemas y Umata del Dagma

**Rubén Darío Materón**  
Director de la CVC

9:45 - 11:00 a.m.

#### Narrativas verdes: Cali sostenible y en paz

**Brigitte Baptiste**  
Directora del Instituto de Investigación  
Alexander Von Humboldt

11:30 a.m. - 12:30 m.

#### Pre Lanzamiento de la Política Pública Municipal de Educación Ambiental

**Sonia del Mar González**  
Lider Grupo Educación Ambiental Dagma  
Moderador

#### Panelistas:

**Jorge Enrique Rojas**  
Universidad del Valle

**José Absalom Solís**  
Lider de proceso de comunidades negras - PCN

Delegado de la Tercera Brigada del Ejército  
Programa de servicio Militar Ambiental

2:00 p.m. - 5:00 p.m.

#### Agua y suelo para la sostenibilidad Laboratorio de Innovación Verde 1

Introducción:  
**Claudia María Buitrago Restrepo**  
Directora del Dagma

**Fernando Patiño**  
Moderador

Participación Comunitaria del Dagma  
Relatoría

#### Ponentes:

**Hernando Diez**  
Maestros del Agua

**Victor Galindo**  
CIPAV - Servicios Ambientales

**Juan Guillermo Velásquez**  
7Rios Univalle

**Mario Pérez**  
Cinara





**CaliBio**  
Feria Ambiental  
2017

**24, 25 y 26**  
**noviembre**  
en las Canchas  
Panamericanas  
Entrada libre

**Agenda académica**  
Laboratorio de Innovación Verde 

**Sábado 25**

9:00 a.m. - 1:00 p.m.

**Retos y oportunidades del Programa Municipal de Negocios Verdes**  
Laboratorio de Innovación Verde 2

Introducción:  
Juan Camilo Vallejo  
Subdirector de Gestión Integral de Ecosistemas y Umata del Dagma

Leonardo Luna  
Moderador  
Red de Innovación - Reddi

SDE  
Relatoría

Ponentes:

Arabela Rodríguez Velazco  
Turismo Sostenible

Mario Gandini  
Desarrollo Sostenible

Carlos Hoyos  
CVC – Plan Regional de Negocios Verdes

Alex Nessim  
Gastronomía Sostenible

Felipe González  
Gerente de Colombia Bio, Colciencias

2:00 p.m. - 5:00 p.m.

**Resiliencia ambiental y cambio climático**  
Laboratorio de Innovación Verde 3

Introducción:  
Janeth Alegria Copete  
Subdirectora de Gestión de la Calidad Ambiental del Dagma

Coordinador de la mesa de Resiliencia  
Moderador

Ponentes:

Gisela Arizabaleta  
Lider del Grupo Gestión de la Calidad del Aire del Dagma

Eliana Osorio  
Barrios Verdes y Desarrollo Comunitario



**Nota.** Se observa la publicidad y programación de la Feria Ambiental.

En este evento de tipo *feria*, adicional a la atención del stand institucional, se tuvo la oportunidad de asistir a las charlas y conferencias de los ponentes entorno a la temática de negocios verdes.

Las siguientes imágenes corresponden a las memorias de nuestra participación en el ***pabellón institucional***, este importante evento es realizado por la Alcaldía de Santiago de Cali, a través del Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), el evento también contó con el apoyo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través de la Oficina Asesora de Negocios Verdes y Sostenibles.

## ***Ilustración 19. Feria Ambiental CALIBIO 2017***



***Nota.*** Las imágenes corresponden a la representación del SENA en la feria ubicada en las Canchas Panamericanas, con un stand atendido por los aprendices los días 24, 25 y 26 de noviembre de 2017, donde se divulgó la oportunidad de formarse como Tecnólogo en Biocomercio Sostenible (107 visitantes en el stand, en su mayoría ciudadanos del común)

## Ilustración 20. Volante promocional distribuido durante la feria (frente y reverso)



### Biocomercio Sostenible

Centro de Gestión Tecnológica de Servicios - Regional Valle

#### INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN

**Duración:** 24 meses (**Lectiva:** 18 meses y **Práctica:** 6 meses)

**Perfil del egresado:** El **TECNÓLOGO EN BIOCERCOMERCIO SOSTENIBLE** desarrolla habilidades para encontrar productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa, que le permita a las empresas penetrar en los mercados locales y regionales, así como la promoción de las exportaciones; permitiendo la captación de mayores recursos financieros para éstas.




Igualmente, suministra información relevante a los empresarios sobre las oportunidades de adoptar técnicas productivas con buenas prácticas ambientales y sociales.

## ¡ Prepárate !



[www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co)



### Tecnólogo en Biocomercio Sostenible

Centro de Gestión Tecnológica de Servicios - Regional Valle

El **Biocomercio** se constituye en un sector creciente de la **economía** que implica la generación de **riqueza** y de **oportunidades**, aportando a la **conservación** de la biodiversidad colombiana a través de su **uso** comercial sostenible.

**Áreas de desempeño en la empresa:**

- Ventas
- Mercadeo
- Ecoturismo
- Gestión Ambiental
- Comercio Internacional

**Perfil de Ingreso:** Grado 11, edad mínima 14 años

**Más información en:**

- **Blog CGTS Cali:** <http://censervicios.blogspot.com.co>
- **Ventanilla de Negocios Verde CVC (Ofertentes):** <http://ventanillaverde.cvc.gov.co>

**Nota.** Este volante fue distribuido a los visitantes a la feria y a cada uno de los expositores.

Evaluando el ejercicio de participación durante estos tres días, se menciona que los aprendices se programaron por equipos para la atención del stand, su participación fue adecuada durante la feria y en el mismo stand.

Una de las situaciones que se convierten en un reto para los organizadores, se relaciona con factores climáticos (*por ejemplo, el sábado 25 de noviembre se presentaron lluvias durante la mañana*) con ello se presentó reducción de visitantes a la feria y a los diferentes stands de expositores empresariales y el pabellón institucional.

Se evidenció como oportunidad de aprendizaje, la necesidad de contar con una pantalla de televisión, que permitiera promocionar el programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible de manera dinámica e ininterrumpida.

Este fue uno de los primeros contactos generados con empresas, instituciones y entidades externas al SENA, con las cuales se logró sinergia y relaciones mutuamente beneficiosas, que redundaron en el aprendizaje y participación de los aprendices en múltiples encuentros académicos, empresariales y culturales.

## **Eventos 2018**

### **9.3. Cuarto evento. *Charla, entidad departamental***

La segunda oportunidad para hacer un evento en ambientes externos se presentó el 14 de marzo de 2018, en el auditorio de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), el tipo de evento seleccionado fue la **charla**, la cual se denominó “Biocomercio, *una alternativa productiva*”.

La asistencia fue de 63 personas, entre ellas microempresarios de negocios verdes, representantes de instituciones educativas y ciudadanos en general. Para la divulgación del evento se contó con la participación del departamento de comunicaciones del SENA y también con la misma entidad CVC.

## Ilustración 21. Invitaciones al evento en la CVC

### Charla: “Biocomercio, una alternativa productiva”

El equipo de **Aprendices e Instructores** del programa **Tecnólogo en Biocomercio Sostenible** del Centro de Gestión Tecnológica y Servicios – **CGTS del SENA**, le invitamos a participar como **asistente** en este evento académico y empresarial.



Identificar las riquezas de la biodiversidad nativa, para preservarlo en dirección de generaciones futuras.

**Recursos Económicos + Recursos Naturales + Equidad = Sostenibilidad**

Fecha: miércoles, 14 marzo 2018  
Hora: 08:00 - 11:00  
Lugar: Auditorio de la CVC, Carrera 56 N° 11-36 Cali



### Charla: “Biocomercio, una alternativa productiva”

El equipo de **Aprendices e Instructores** del programa **Tecnólogo en Biocomercio Sostenible** del Centro de Gestión Tecnológica y Servicios – **CGTS del SENA**, le invitamos a participar como **asistente** en este evento académico y empresarial.



Identificar las riquezas de la biodiversidad nativa, para preservarlo en dirección de generaciones futuras.

**Recursos Económicos + Recursos Naturales + Equidad = Sostenibilidad**

Fecha: miércoles, 14 marzo 2018  
Hora: 08:00 - 11:00  
Lugar: Auditorio de la CVC, Carrera 56 N° 11-36 Cali



## Charla: “Biocomercio, una alternativa productiva”

El equipo de **Aprendices e Instructores** del programa **Tecnólogo en Biocomercio Sostenible** del Centro de Gestión Tecnológica y Servicios – **CGTS del SENA**, le invitamos a participar como **expositor** en este evento académico y empresarial.



Identificar las riquezas de la biodiversidad nativa, para preservarlo en dirección de generaciones futuras

**Recursos Económicos + Recursos Naturales + Equidad = Sostenibilidad**

Fecha: miércoles, 14 marzo 2018

Hora: 08:00 - 11:00

Lugar: Auditorio de la CVC, Carrera 56 N° 11-36 Cali



## Charla: “Biocomercio, una alternativa productiva”

El equipo de **Aprendices e Instructores** del programa **Tecnólogo en Biocomercio Sostenible** del Centro de Gestión Tecnológica y Servicios – **CGTS del SENA**, le invitamos a participar en este evento académico y empresarial.



Identificar las riquezas de la biodiversidad nativa, para preservarlo en dirección de generaciones futuras

**Recursos Económicos + Recursos Naturales + Equidad = Sostenibilidad**

Fecha: miércoles, 14 marzo 2018

Hora: 08:00 - 11:00

Lugar: Auditorio de la CVC, Carrera 56 N° 11-36 Cali

Contacto: William Suárez Navia, Cel. 315 4468401 – wsuarezn@sena.edu.co



**Nota.** Las invitaciones se diseñaron y fueron enviadas a aprendices, empresarios, expositores y comunidad en general.

## ***Ilustración 22. Promoción del evento en la CVC - SENA***



Charla: "Biocomercio, una alternativa productiva"

Identificar las riquezas de la diversidad nativa,  
para preservarlo en dirección de generaciones futuras

**Fecha:** Miércoles, 14 de marzo  
**Hora:** 8:00 a 11:00 am  
**Lugar:** Auditorio de la CVC, carrera 56 No 11-36 de Cali

Contacto: William Suarez Navia. Cel 315 4468401 - wsuarezn@sena.edu.co



**Nota.** En la imagen se encuentra la publicación en el blog institucional, el martes, 13 de marzo de 2018 (<http://censervicios.blogspot.com>)

## Ilustración 23. Escarapelas (gafetes) del evento CVC - SENA

 <p>“BIOCOMERCIO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA”</p> <p>NOMBRE: <input type="text"/></p> <p>EMPRESA: <input type="text"/></p> <p><b>EXPOSITOR</b></p>  <p>Tecnólogo en Biocomercio Sostenible</p>	 <p>“BIOCOMERCIO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA”</p> <p>NOMBRE: <input type="text"/></p> <p>FUNCIÓN: <input type="text"/></p> <p><b>LOGÍSTICA</b></p>  <p>Tecnólogo en Biocomercio Sostenible</p>
 <p>“BIOCOMERCIO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA”</p> <p>NOMBRE: <input type="text"/></p> <p>PROGRAMA: <input type="text"/></p> <p><b>ASISTENTE</b></p>  <p>Tecnólogo en Biocomercio Sostenible</p>	 <p>“BIOCOMERCIO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA”</p> <p>NOMBRE: <input type="text"/></p> <p>EMPRESA: <input type="text"/></p> <p><b>INVITADO</b></p>  <p>Tecnólogo en Biocomercio Sostenible</p>

**Nota.** Estos gafetes fueron diseñados en conjunto con los aprendices, se impresión fue en papel natural de fibra de caña de azúcar sin uso de blanqueadores.

**Ilustración 24. Año nuevo 2018, nuevas experiencias  
CVC – SENA**



**Nota.** Las fotos ilustran algunas de las intervenciones de los ponentes durante la charla y el espacio de foro dispuesto para responder inquietudes del público. Asistencia de 63 personas en la charla (11 empresas, con 13 representantes).

Entre las enseñanzas que nos quedan, sobresalen aspectos *logísticos*, al tratarse de una locación externa se presentó restricción en el alistamiento previo de los equipos audiovisuales propios del recinto (por ejemplo, *el profesional técnico de audiovisuales de la CVC, ingresaba a laborar a las 08:00 y el evento iniciaba a la misma hora; situación que conlleva a que los primeros seis minutos del evento se realizará sin micrófono – por fortuna el auditorio es pequeño y con buena acústica, con lo cual el malestar fue menor*)

Otra situación, estuvo relacionada con la reducida participación de espectadores, ya que se esperaba que fueran alrededor de 120 personas. También tuvimos cancelación de uno de los ponentes minutos antes de iniciar la charla (para lo cual se tenía previsto usar más tiempo en la intervención por parte de los aprendices e instructores ponentes)

Finalmente, se presentó una pequeña fricción con uno de los ponentes, con quien se presentó confusión frente a uno objetivos del evento que consistía en la promoción del programa de formación Tecnólogo en Biocomercio Sostenible; finalmente el profesional leyó nuevamente nuestra invitación como ponente y se percató de que, entre los objetivos mencionados, se incluía el objetivo en citado. Se logró dar claridad a la situación y mantener buenas relaciones con todos los ponentes.

### **Empresas ponentes:**

- **Reciclando un mundo mejor.** Organización No Gubernamental (ONG), (ALEJANDRA GÓMEZ – Fundadora & CEO); con el contenido: *Dinamizando temas de sostenibilidad: Educación Ambiental.*
- **Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC)**, (TERESITA DE JESÚS CÁRDENAS VERGARA - Especialista en Educación Ambiental); presentó el tema: *Herramientas para el desarrollo del biocomercio en el Valle del Cauca.*

- **Mercado Orgánico**, (ITALO SARDI - Director Mercado Orgánico Cali), con el tema: *Mercado Agroecológico Campesino de Cali*.
- **Recicloplas** (conformada por las asociaciones Arena, Redecol y Ecofuturo), (CRISTIAN DELGADO - Profesional), con el informe: *Ejemplo de responsabilidad social desde la labor de la empresa*.
- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, (WILLIAM SUAREZ NAVIA y NATACHA MARÍA VARGAS CABRERA - Instructores), se abordó la reflexión: *Beneficios ambientales del biocomercio sostenible*.
- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, (ISABEL CAMILA ANACONA FRANCO y SANTIAGO CABEZAS ARÉVALO - Aprendices), con las vivencias que han tenido como aprendices del tecnólogo, denominadas: *Bioexperiencias*.

Como fruto del relacionamiento con la CVC, el SENA quedó registrado como oferente en la página web ***Ventanilla de Negocios Verdes***.

## Ilustración 25. SENA oferente de servicios en la CVC

# Ventanilla de Negocios Verdes para el Valle del Cauca

Inicio > Oferte > TECNÓLOGO EN BIOCOMERCIO SOSTENIBLE



### TECNÓLOGO EN BIOCOMERCIO SOSTENIBLE

El Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA, ofrece a las empresas con actividades encaminadas al sector de Biocomercio, los tecnólogos en Biocomercio Sostenible, los cuales cuentan con competencias enfocadas enfocadas a la negociación con proveedores y clientes según las estrategias establecidas en cada organización; estructuración de sistemas de gestión ambiental siguiendo la normatividad ambiental aplicable vigente, entre otras.

Las áreas de acción empresarial de los tecnólogos en Biocomercio Sostenible son: Ventas, Mercadeo, Ecoloturismo, Comercio Internacional y Gestión Ambiental.

William Suárez Irujo  
Instructor Líder del Programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible  
Cali, Cauca  
Celular de contacto:

Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA

**Nota.** Presencia del SENA como **Oferente** del programa de formación Tecnólogo en Biocomercio Sostenible, en la página **Ventanilla de Negocios Verde** de la CVC (<http://ventanillaverde.cvc.gov.co>)

## **Ahora, hablemos un poco sobre proyectos**

Teniendo como antecedentes, los eventos previos y las gratificantes experiencias obtenidas; surgió como iniciativa (desde el 13 de junio de 2018) la elaboración de un proyecto con el objetivo principal de promover tres programas de formación (Tecnólogo en Gestión de Mercados, Tecnólogo en Dirección de Ventas y Tecnólogo en Biocomercio Sostenible) de la Red de Comercio y Ventas; el proyecto se formuló en compañía de los instructores Liliana Fajardo Molina y José Luis Moreno Gutiérrez y se presentó en la convocatoria de 2018 al Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación (SENNOVA)

El proyecto se tituló “*Eventos integrados para el intercambio de conocimientos, experiencias y promoción de programas tecnológicos de la red de comercio y ventas del CGTS*”; el proyecto tuvo el aval en cada una de sus etapas de presentación hasta ser aprobado con un presupuesto de \$ 13.333.333.

Todo este proceso de construcción del proyecto hasta la aprobación de este culminó en diciembre de 2018. En marzo de 2019, se dio inicio de la cotización y contratación de los servicios logísticos por parte de un proveedor externo; sobre el desarrollo del evento correspondiente se hablará más adelante en nuestra narración del año 2019.

### **9.4. Quinto evento. Conferencia, “Comercio Sostenible”. Programas Red de Comercio y Ventas**

Ahora bien, hablaremos del evento gestionado en septiembre de 2018, conforme al orden iniciado. El evento se denominó “Comercio Sostenible”, e incluyó la participación de aprendices de dos programas de formación Tecnólogo en Gestión de Mercado y Tecnólogo en Biocomercio Sostenible.

En este encuentro se optó por la conferencia como tipo de evento, de manera simultánea se dispuso una muestra comercial

(feria) con un stand para ampliar detalles de cada uno de los programas de formación.

También en este evento, se propuso la creación de una marca para dar continuidad a todos los eventos bajo la marca “*Forum, en el mercado todos contamos*” (la idea de usar una marca se abandonaría en los siguientes eventos)

### ***Ilustración 26. Invitaciones “Comercio Sostenible”***



**Nota.** Invitaciones enviadas a los ponentes, patrocinadores y asistentes.

También compartimos la publicidad elaborada y distribuida para convocar a los asistentes de interés para el evento. En esta oportunidad, se contó con un presupuesto de \$ 433.210, asignado por la Coordinación Académica. El cuál fue usado para la compra de lapiceros promocionales, refrigerios para todos los asistentes y material de papelería.

## Ilustración 27. Publicidad y pendones, “Comercio Sostenible”

**Conferencia: “Comercio Sostenible”**



**Forum**  
*En el mercado todos contamos*



Los programas tecnológicos de la red de comercio y ventas del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, tiene el gusto de invitarle a participar como asistente a este evento académico y empresarial.

**Fecha:** miércoles, 12 septiembre 2016  
**Hora:** 08:00 - 12:00  
**Lugar:** auditorio “Gerardo Molina” Universidad Libre (Diagonal 37A # 3-29)



**TECNÓLOGO EN  
GESTIÓN DE MERCADOS**



SERVICIO NACIONAL  
DE APRENDIZAJE

**Bienvenidos**

**Regional Valle del Cauca**





**Nota.** La publicidad fue enviada a los correos de los asistentes y los pendones se imprimieron en dos tamaños para ubicarse en tarima y en los stands del evento.

**Ilustración 28. Escarapelas “Comercio Sostenible”**



**Conferencia**  
 "Comercio Sostenible"



**Nombre**

I.D u Organización

**Expositor**

12 septiembre 2018  
 Auditorio "Gerardo Molina"  
 Universidad Libre  
 Cali - Colombia



**Conferencia**  
 "Comercio Sostenible"



**Nombre**

I.D u Organización

**Empresario**

12 septiembre 2018  
 Auditorio "Gerardo Molina"  
 Universidad Libre  
 Cali - Colombia



**Nota.** La impresión se realizó en papel amigable con el medio ambiente, y se entregó a todos los presentes en el evento.

**Ilustración 29. Registro fotográfico, evento “Comercio Sostenible”**



**Nota.** El evento realizado en el Auditorio de la universidad Libre, contó con la asistencia de 140 personas en la conferencia (200 personas en la feria), de los cuales 16 empresarios, representando a 5 empresas.

## **Empresas ponentes:**

- **Bengala Agrícola S.A.S**, Empresa dedicada al cultivo hortofrutícola y transformación de productos con valor agregado. Productos, (WILLIAM CALDERÓN GARCÍA - Coordinador Responsabilidad Social Empresarial y Bienestar laboral); con la ponencia: *Sostenibilidad social empresarial*.
- **O<sub>2</sub> Ambiental S.A.S**, Empresa dedicada a servicios de paisajismo y servicios de mantenimiento conexos, (RAÚL SUAREZ VIVEROS – Gerente General); con el contenido: *Consumo sostenible con el impacto ambiental*.
- **Providencia Cosecha y Servicio Agrícolas S.A.**, dedicada a las actividades de apoyo a la agricultura, (CLARA INÉS SOLARTE MOLANO - Coordinadora de Mercadeo); con la ponencia: *Sostenibilidad social empresarial*.
- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, (ANGIE CAROLINA PUERTAS y JUAN SEBASTIÁN RODRÍGUEZ - Aprendices), con el tema: *Aporte social y ambiental del SENA*.

## **Empresas patrocinadoras:**

- **Bengala Agrícola S.A.S:** empresa dedicada al cultivo hortofrutícola y transformación de productos con valor agregado. Productos. Piña bengala procesada.
- **Postobón:** empresa líder a nivel nacional en la producción y venta de bebidas refrescantes no alcohólicas.
- **Comapan:** empresa dedicada a crear productos a la medida de las necesidades y el tamaño de las familias colombianas

En este evento también tuvimos oportunidades aprendizaje y de mejora para aplicar en los próximos eventos, por ejemplo:

- En el guion y en el inicio del evento, no se incluyó el espacio para el saludo y apertura del evento por parte de la Coordinación Académica.
- En el momento de registro de asistencia de los invitados, marcación y entrega de las escarapelas; se presentó congestión (debido a que los asistentes al ser aprendices ya estaban todos presentes y en el momento del ingreso superaron la capacidad logística en las mesas de registro). Para paliar un poco la situación, se decidió entregar las escarapelas a un representante de cada grupo.

## **Eventos 2019**

### **9.5. Sexto evento. Conferencia, “El Mercado para Niños, un mundo de experiencias gigantes”**

Es hora de la ejecución presupuestal del proyecto mencionado anteriormente “*Eventos integrados para el intercambio de conocimientos, experiencias y promoción de programas tecnológicos de la red de comercio y ventas del CGTS*”. Recordemos que este proyecto se aprobó un presupuesto de \$ 13.333.333; desde SENNOVA se acompañó la contratación de los servicios de una empresa especializada en logística de eventos. Es así como se contrató a la empresa Visión BTL S.A.S.

Dando continuidad a la secuencia de eventos, el presente evento se denominó: “*III Encuentro, II Conferencia Comercial: “El Mercado para Niños, un mundo de experiencias gigantes”*”

En esta ocasión el evento fue organizado con el apoyo de los aprendices del programa Técnico en Operaciones Comerciales, se desarrolló el 16 de octubre de 2019, nuevamente la sede escogida fue el auditorio de la universidad Libre.

El encuentro se configuró con un mix de tipos de eventos: conferencia, feria comercial y foro de preguntas.

Las invitaciones de los empresarios se realizaron por medio de correo electrónico, con los registros disponibles en la base de datos empresarial suministrada por el SENA. Previamente, se realizó contacto directo con el empresario por medio telefónico, para ello se contó con el apoyo de aprendices del programa Técnico en Operación de Servicios en Contact Center y BPO, liderado por la instructora Sihomara Márquez Arboleda, quien también contribuyó con la construcción del guion para el contacto por teléfono.

### ***Ilustración 30. Guion para invitación telefónica “El Mercado para Niños”***

#### **Guion de llamada telefónica a empresarios**

*Previamente a realizar la llamada telefónica, identificar la empresa, título, nombre y cargo de la persona a la que está contactando o con quien le van a comunicar.*

Muy buenas tardes,

*(¿con quién tengo el gusto?)*

Señor "Antonio" mi nombre es "\_\_\_\_\_".

Soy aprendiz del SENA del programa \_\_\_\_\_, en este momento estamos realizando la planeación de nuestro **III Encuentro Comercial**, en el evento, tipo conferencia cuyo tema principal es el **“El mercado para niños, un mundo de experiencias gigantes”**

Nosotros identificamos que su empresa es una de las (más destacadas en "comercializadoras y distribuidoras de \_\_\_\_\_") y deseamos convocarlo a usted y a su empresa para participar como ponente compartiéndonos sus experiencias de acuerdo al tema de la conferencia.

El evento se realizará el día **miércoles 16 de octubre, de 08:00 a.m. a 12:00 m.**, en el auditorio "Gerardo Molina" de la Universidad Libre, ubicada en la diagonal 37A N.º 3-29, barrio Santa Isabel. **¡Será un placer para nosotros contar con su participación!**

Una vez completemos nuestra agenda, se la haremos llegar a su correo.

**Nota.** Actividad de contacto a empresarios, se desarrolló durante dos semanas, un mes antes de la fecha del evento.

## Ilustración 31. Publicidad “El Mercado para Niños”

**Invitación asistente III Encuentro, I Conferencia Comercial**

Apreciado Empresario:

Los programas de Tecnología de la red de Comercio y Ventas del SENA, tienen el gusto de invitarlo a participar en calidad de asistente, a nuestro evento académico y empresarial, denominado: “**El Mercado para Niños, un Mundo de Experiencias Gigantes**”, teniendo en cuenta su trayectoria, experiencia y reconocimiento empresarial.

El evento se realizará el día **miércoles 16 de octubre**, de **08:00 a.m.** a **12:00 m.**, en el auditorio “Gerardo Molina” de la **Universidad Libre**, ubicada en la **diagonal 37A N.º 3-29**, barrio **Santa Isabel**.

¡Será un placer para nosotros contar con su participación!


*Adicionalmente tenemos otras dos alternativas de vinculación a nuestro evento:*

- Como **ponente**, usted puede contándonos su experiencia de éxito en el mercado de productos y servicios dirigido a los niños; esta opción le **brinda el beneficio** adicional de promocionar sus productos, los cuales podrá exhibir en un stand dentro de la Universidad; Espacio que usted podrá adecuar con un pendón y/o publicidad.
- Como **patrocinador** del evento, con lo cual tendrá la oportunidad de promocionar sus productos, los cuales podrá exhibir en un stand dentro de la Universidad; Espacio que usted podrá adecuar con un pendón y/o publicidad.

Por favor confirmar su asistencia al correo [wsuarezn@sena.edu.co](mailto:wsuarezn@sena.edu.co)

Para mayor información, sobre cómo participar como ponente o patrocinador, por favor contactarme.

**William Suárez Navia**  
Instructor Organizador del Evento



SENA

**Nota.** Recurso enviado por medios electrónicos previamente a los empresarios y a los aprendices.

**Ilustración 32. Otros recursos de publicidad “El Mercado para Niños”**



III Encuentro,  
I Conferencia Comercial  
**El Mercado para Niños, un Mundo  
de Experiencias Gigantes**



Apoyan



Cañ, 16 de octubre de 2019

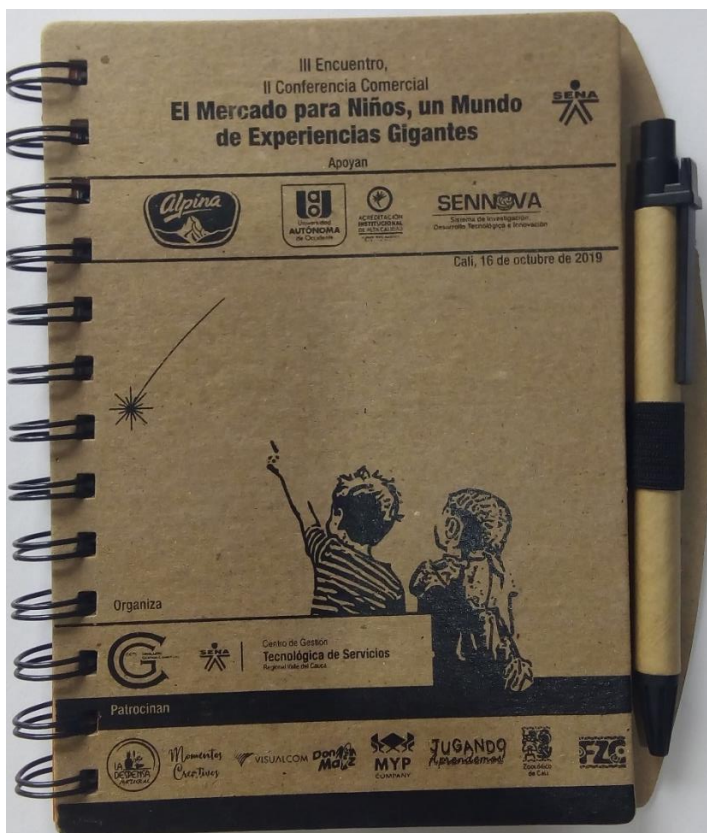
Organiza



Centro de Gestión  
**Tecnológica de Servicios**  
Regional Valle del Cauca

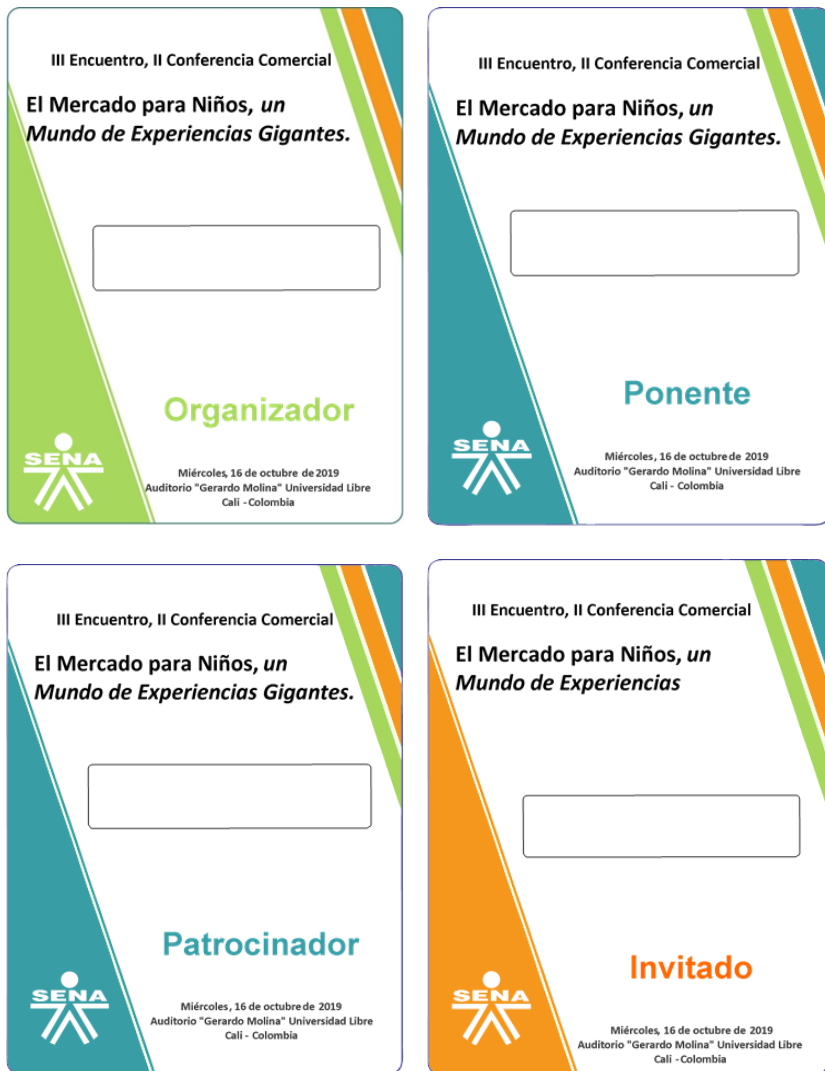
Patrocinan





**Nota.** La primera imagen corresponde al pendón diseñado y que se dispuso en los espacios del evento, las dos imágenes siguientes son de la agenda y lapicero promocional que se entregaron a cada uno de los participantes.

### **Ilustración 33. Escarapelas “El Mercado para Niños”**



**Nota.** Los gafetes, se diseñaron, imprimieron y entregaron solo para los organizadores, ponentes, patrocinadores e invitados especiales. Se descarto la entrega para los asistentes en general para facilitar la logística de ingreso al evento.

### ***Ilustración 34. Memorias fotográficas “El Mercado para Niños”***



**Nota.** El evento contó con la asistencia de 212 personas en la conferencia (412 personas en la feria comercial), de los cuales 22 empresarios representando a 10 empresas.

## **Empresas ponentes:**

- **Productos Sanín**, dedica a trabajar con pasión ofreciendo a sus clientes y consumidores productos alimenticios funcionales e innovadores, (CÉSAR TIBAQUIRA - Director Comercial); con la ponencia: *Productos Sanín, reinventándose el negocio del pan.*
- **Universidad Autónoma de Occidente**, Institución acreditada por alta calidad, (JULIÁN DARÍO HERNÁNDEZ – Magister en Literatura, Publicista. Docente de Publicidad); con el tema: *La publicidad no es un juego de niños.*
- **Alpina**, Empresa comprometida con crear un mundo de bienestar, alimentando todos los momentos de tu vida, (JONATHAN CÓRDOBA MONDRAGÓN - Desarrollador Nuevos Formatos); con la ponencia: *Alpina, 70 Años en el Mercado.*
- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, (WILLIAM SUÁREZ NAVIA - Instructor), con la temática: *De niño a comprador...*

## **Empresas patrocinadoras:**

- **Visualcom:** Empresa especializada en proyectos integrales, dedicada al mejoramiento y la eficiencia de procesos tecnológicos, en los segmentos educativo, comercio y la industria).
- **M y P Company:** Se dedica a producir mesas plegables en hierro y madera.
- **Don Maíz:** Empresa líder en la categoría de alimentos, reconocida como una de las mejores 50 empresas para trabajar y una marca entre las 50 más valiosas de origen colombiano.
- **Momentos Creativos:** Empresa caleña, dedicada a decorar y elaborar todos los artículos, para eventos y fiestas infantiles.
- **La Despensa Natural:** Empresa Vallecaucana comprometida con la salud y buena nutrición de las

familias colombianas, brindando salud, nutrición y confianza en nuestros productos saludables 100% integrales.

- **¡Jugando Aprendemos!:** Es una marca colombiana con el propósito de rescatar la niñez y sus familias mediante el juego desarrollando habilidades en los niños y haciéndolos más competentes. Su principal objetivo es estrechar los lazos familiares entre padres e hijos utilizando juegos y juguetes didácticos diseñados para elevar la imaginación.
- **Fundación Zoológico de Cali:** Organización ambiental que ofrece una experiencia única de contacto con la riqueza natural y cultural de Colombia, que promueve y ejecuta programas de educación, comunicación, recreación e investigación para la conservación de la biodiversidad colombiana.

Hora de aprender un poco más sobre la realización exitosa de eventos, lo siguiente es lo que podemos mejorar:

- La primera novedad y posiblemente la de más alto impacto, proviene desde la identificación de los rubros en la documentación del proyecto; es así como se usaron los rubros (Materiales para formación profesional, Servicios personales indirectos, Viáticos y gastos de viaje), siendo solo el segundo rubro por el que se pudo hacer desembolso con tan solo un valor de \$ 4.597.333, que como ya se mencionó fue destinado a la decoración del evento y la publicidad.
- Incrementar la asistencia de empresarios, por medio de mayor publicidad y relacionamiento estrecho con los empresarios.
- En la asignación de actividades y ejecución de actividades por parte de los organizadores, el responsable de tomar el registro fotográfico y vídeos presentó bajo desempeño.

- Elevar el perfil de los ponentes invitados, de tal manera que el evento sea más atractivo, y en consecuencia incentivar la asistencia de los empresarios.

## Eventos 2020

### 9.6. Séptimo evento. *Charlas virtuales, “Marketing de las Emociones y Marketing de los sentidos”*

Este evento se realizó en dos sesiones consecutivas, de 60 minutos cada una; sin embargo los temas, ponentes y asistentes son diferentes en los encuentros. A continuación, se presenta un resumen con las características de los eventos que se realizaron el 24 de noviembre de 2020.

**Tabla 5. Particularidades de los eventos virtuales realizados**

Rasgo	Evento 1	Evento 2
<b>Herramienta tecnológica</b>	Video conferencia MEET	Video conferencia ZOOM
<b>Horario</b>	09:00 – 10:00	10:00 – 11:00
<b>Tipo de evento</b>	Charla	Charla
<b>Tema</b>	Marketing de las emociones	Marketing de los sentidos
<b>Ponentes</b>	Diego Fernando García, Administrador de la empresa Commerk S.A.S	Susana Bonell, Magister en educación. Docente
	Lorena Araujo, Psicóloga independiente	Jhonier Andrés López, Gerente Regional de Ventas
	Marisol Rodríguez Álzate, Aprendiz del programa Tecnólogo en Dirección de Ventas	Juan David Carvajal Marín, Aprendiz del programa Tecnólogo en Dirección de Ventas
<b>Patrocinadores</b>	Ron Viejo de Caldas	Campai Expres
<b>Número de Asistentes</b>	66 aprendices	71 aprendices

**Fuente:** Elaboración propia

Estas sesiones, fueron una buena oportunidad para poner en práctica el uso de nuevas tecnologías, que facilitan la asistencia a los eventos, eliminando la barrera de movilidad.

El motivo de realizar dos eventos y abordar dos temas, radica en promover la participación de todos los aprendices con el rol de organizadores; teniendo en cuenta que la realización de eventos virtuales requiere un menor número de integrantes; es así como se conforman dos equipos de trabajo, cada uno realizando un evento, con un tema específico.

***Ilustración 35. Publicidad evento. Marketing de las emociones y Marketing de los sentidos***





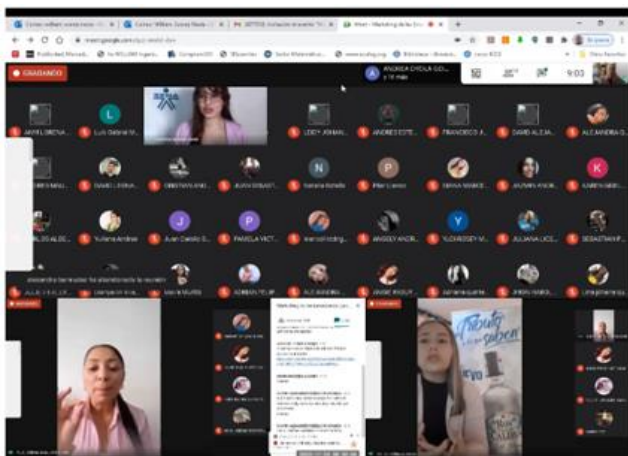
**Nota.** Los folletos de publicidad (Flyer), fueron elaborados por los aprendices.

### Ilustración 36. Tarjetas de invitación. Marketing de los sentidos



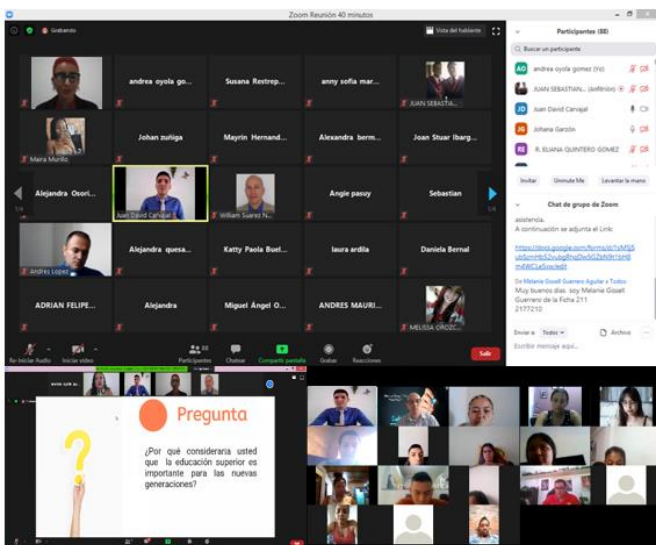
**Nota.** Tarjetas similares fueron enviadas por los aprendices a invitados especiales.

### ***Ilustración 37. Evento, Marketing de las emociones***



**Nota.** El evento *Marketing de las emociones*, la asistencia fue de 66 personas.

### ***Ilustración 38. Evento, Marketing de los sentidos***



**Nota.** El evento *Marketing de los sentidos*, tuvo 71 asistentes.

El uso de herramientas tecnológicas y la realización del evento por medios virtuales, representó un reto para cada uno de los organizadores y con ello se observaron oportunidades de mejora:

- Realizar una divulgación más exhaustiva del evento.
- Hacer un evento de mayor tiempo, ampliarlo a dos horas.
- Concretar ponentes, para que en todos los casos realicen ponencias en vivo para dar oportunidad de respuestas frente a interrogantes de los asistentes.
- Motivar a la audiencia para que realice preguntas sobre los temas, las empresas de los ponentes y sobre los mismos ponentes.
- Realizar el evento por video conferencia, sin interrupción de corte de sesión (por ZOOM gratuito, permite solo 40 minutos de tiempo)
- Documentar con mayor detalle el informe del evento.



## 10. Material de apoyo para organización de eventos

*“Una de las mayores y más simples herramientas para aprender más es hacer cada día más”*

*Washington Irving*

A continuación, se pone a disposición del lector algunos recursos que se han construido y usado en la planeación, ejecución y evaluación de los eventos mencionados y descritos con anterioridad.

Entre ellos podemos citar: la *Agenda de planeación minuto a minuto*, recurso valioso para coordinar, gestionar y controlar todas y cada una de las actividades del evento, así mismo se suministran ejemplos de *Cartas de invitación* para ponentes, asistentes y patrocinadores, también podrá encontrar muestras de *Escarapelas* para la identificación de cada persona presente en el evento y por el reverso se encuentra la programación del mismo. Otra gran herramienta de inestimable utilidad es el *Guion para presentadores*, con el cual podrá gestionar los tiempos, participaciones e imprevistos que se puedan presentar.

Finalmente, se suministran *Avisos* en cuenta regresiva para el control del tiempo de intervención de cada participante, un modelo para *Formato de pregunta* de los asistentes y una lista de chequeo para ser usada como formulario de *Encuesta de satisfacción*.

# Agenda de planeación minuto a minuto

Evento: Nombre del evento
Local: Nombre del local y dirección
Fecha: DDMMYYYY





Entremos en contacto:  
 Web: gonzalocollarte.com  
 E-mail: gonzaloc@gonzalocollarte.com  
 LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/gonzalocollartegonzalo>

	Inicio	Fin	Tiempo	Orador	Tema	Video	Musica
SESIÓN 1	3:00 PM	3:30 PM	<b>0:30</b>	Staff	Staff llegan al local antes que todos para ordenar la sala, la mesa de registro, el display de productos, y la parte audiovisual (laptop, proyector, micro y parlantes).		
	3:30 PM	3:55 PM	<b>0:25</b>	Staff	Comienza el registro, se da la bienvenida a invitados. Correr música mientras la sala se va llenando.	Logo de la empresa	Música de bienvenida
	3:55 PM	4:00 PM	<b>0:05</b>	Staff	Ingreso a sala de todos los asistentes.	Logo de la empresa	Música de bienvenida
	4:00 PM	4:04 PM	<b>0:04</b>		Corre video de presentación corporativa, luego entra la música de eventos para levantar la energía del evento.	Video	Video
	4:04 PM	4:06 PM	<b>0:02</b>	Maestro de Ceremonia	Bienvenida, presenta el tema del evento, edifica y presenta al siguiente orador.	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:06 PM	4:31 PM	<b>0:25</b>	Drador 1	Presenta y explica los slides de la presentación.	Presentación Power Point	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:31 PM	4:32 PM	<b>0:01</b>	Maestro de Ceremonia	Agradece al orador, luego edifica y presenta a los siguientes oradores.	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:32 PM	4:34 PM	<b>0:02</b>	Drador 2	Historia tema 1	Presentación Power Point	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:34 PM	4:39 PM	<b>0:05</b>	Drador 3	Historia tema 2	Presentación Power Point	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:39 PM	4:44 PM	<b>0:05</b>	Maestro de Ceremonia	Cierre sesión 1 y explicación del proceso para ingresar a sesión 2.	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	4:44 PM	4:59 PM	<b>0:15</b>	Break		Logo de la empresa	Música de bienvenida en volumen bajo
	Duración SESIÓN 1		<b>0:44</b>				
	4:59 PM	5:01 PM	<b>0:02</b>	Equipo	Invitados se retiran (sugerido)		
SESIÓN 2	5:01 PM	5:03 PM	<b>0:02</b>	Maestro de Ceremonia	Bienvenida, presenta y edifica al orador 4	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	5:03 PM	5:28 PM	<b>0:25</b>	Drador 4	Tema de capacitación 1	Slides PPT del tema de capacitación	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	5:28 PM	5:30 PM	<b>0:02</b>	Maestro de Ceremonia	Presenta y edifica al orador 5	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	5:30 PM	5:55 PM	<b>0:25</b>	Drador 5	Tema de capacitación 2	Slides PPT del tema de capacitación	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	5:55 PM	5:56 PM	<b>0:01</b>	Maestro de Ceremonia	Presenta y edifica al orador 6	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	5:56 PM	6:26 PM	<b>0:30</b>	Drador 6	Tema de capacitación 3	Slides PPT del tema de capacitación	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	6:26 PM	6:27 PM	<b>0:01</b>	Maestro de Ceremonia	Presenta y edifica al orador 7 para el hacer el sorte y premiar a los ganadores.	Logo de la empresa	Música de evento. DJ atento para controlar el volumen en cada momento clave.
	6:27 PM	6:47 PM	<b>0:20</b>	Drador 7	<b>Sorteo</b>	Nombres de los ganadores	Música de sorteo
	6:47 PM	6:49 PM	<b>0:01</b>	Maestro de Ceremonia	Presenta y edifica al show	Logo de la empresa	Música de evento. Consultor del equipo controla el volumen de cada momento clave.
	6:49 PM	6:58 PM	<b>0:10</b>	Show	<b>Show música y baile de cierre</b>	Logo de la empresa	Música consola en vivo banda.
	6:58 PM	6:59 PM	<b>0:01</b>	Maestro de Ceremonia	Palabras de despedida.	Logo de la empresa	Música de evento. Consultor del equipo controla el volumen de cada momento clave.
	6:59 PM	7:19 PM	<b>0:20</b>	Equipo	Evaluación de temas por mejorar del evento, y coordinación de fecha del siguiente evento.		
	7:19 PM	7:29 PM	<b>0:10</b>	Fin	Se cierra la sala en perfectas condiciones, y se entrega a los dueños/administradores.		
	Duración SESIÓN 2		<b>1:59</b>				
	<b>Duración Total</b>		<b>4:29</b>				

**Nota.** Recuperado de <https://gonzalocollarte.com/2017/06/26/como-producir-un-evento-exitoso/>

## Cartas de invitación para ser ponente e invitación a empresarios

 <p>Forum <i>En el mercado todos contamos</i></p>	 <p>SENA SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE</p>
Santiago de Cali, 15 agosto 2018	
Señor O: Ambiental S.A.S Raul Suarez Santiago de Cali	
<b>Asunto:</b> convocatoria para ser ponente en la conferencia "Comercio Sostenible"	
Los programas tecnológicos de la red de comercio y ventas del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, tiene el gusto de invitarle a participar como ponente en este evento académico y empresarial.	
La conferencia cuyo tema es el Comercio Sostenible (la sostenibilidad genera impacto positivo ambiental, social y económico a las empresas y regiones de influencia).	
El evento se realizará el día <b>miércoles, 12 de septiembre</b> de 2018, en horario de 08:00 a 12:00, en el auditorio "Gerardo Molina" Universidad Libre (Diagonal 37A # 3-29) será un placer para nosotros contar con su confirmación.	
<b>Le invitamos adicionalmente a participar con la promoción de sus productos o servicios en una espacio (mesa) stand definido para su empresa, puede llevar también un pendón.</b>	
De acuerdo a nuestra agenda, ¿cuál de los siguientes horarios de conviene más?:	
1) 08:10 a.m. – 08:40 a.m. 2) 08:45 a.m. – 09:15 a.m. 3) 10:20 a.m. – 10:50 a.m. 4) 10:55 a.m. – 11:25 a.m.	
¿Con cuál temática desea participar?:	
1) Comercio Sostenible con <b>impacto social</b> 2) Comercio Sostenible con <b>impacto ambiental</b> 3) Comercio Sostenible con <b>impacto económico</b>	
Le agradecemos su atención y oportuna respuesta. Una vez completemos nuestra agenda, la haremos llegar actualizada su correo.	
<b>Atentamente,</b>	
Aprendices de los programas Tecnólogo en Gestión de Mercados Tecnólogo en Dirección de Ventas Tecnólogo en Biocomercio Sostenible	

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.



Santiago de Cali, 18 agosto 2018

Señores  
LABORATORIOS BAXTER S.A.

**Asunto:** invitación asistente a la conferencia "Comercio Sostenible"

Los programas tecnológicos de la red de comercio y ventas del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, tiene el gusto de invitarle a participar como asistente en este evento académico y empresarial.

La conferencia cuyo tema es el **Comercio Sostenible** (la sostenibilidad genera impacto positivo ambiental, social y económico a las empresas y regiones de influencia).

El evento se realizará el día **miércoles, 12 de septiembre** de 2018, en horario de 08:00 a 12:00, en el auditorio "Gerardo Molina" Universidad Libre (Diagonal 37A # 3-29) será un placer para nosotros contar con su confirmación.

*Le invitamos adicionalmente a participar con la promoción de sus productos o servicios en una espacio (mesa) stand definido para su empresa, puede llevar también un **pendón**.*

**Agenda del Evento:**

07:45 a.m. – 08:00 a.m.	Inscripción
08:00 a.m. – 08:10 a.m.	Apertura
08:10 a.m. – 08:40 a.m.	Expositor 1
08:45 a.m. – 09:15 a.m.	Expositor 2
09:15 a.m. – 09:35 a.m.	Presentación programas
09:35 a.m. – 09:55 a.m.	Receso
09:55 a.m. – 10:15 a.m.	Stands
10:20 a.m. – 10:50 a.m.	Expositor 3
10:55 a.m. – 11:25 a.m.	Expositor 4
11:25 a.m. – 11:55 a.m.	Foro – preguntas
11:55 a.m. – 12:00 a.m.	Cierre

Le agradecemos confirmar su asistencia por este medio, antes del **jueves 23 agosto** 2018.

**Atentamente,**

**Aprendices de los programas**  
Tecnólogo en Gestión de Mercados  
Tecnólogo en Dirección de Ventas  
Tecnólogo en Biocomercio Sostenible

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.



Santiago de Cali, 23 de septiembre de 2019

Señor  
Empresario del Valle del Cauca  
La Ciudad

Asunto: Invitación ponente del III Encuentro, II Conferencia Comercial

Apreciado Empresario:

Los programas de Tecnología de la red de Comercio y Ventas del SENA, ubicados en la ciudad de Cali, tienen el gusto de invitarlo a participar en calidad de ponente, a nuestro evento académico y empresarial, denominado: *‘El Mercado para Niños, un Mundo de Experiencias Gigantes’*; Teniendo presente sus experiencias de éxito comercial y en la implementación de estrategias de posicionamiento de su marca.

El evento se realizará el día miércoles 16 de octubre, de 08:00 a.m. a 12:00 m., en el auditorio “Gerardo Molina” de la Universidad Libre, ubicada en la diagonal 37 A N.º 3-29, bamo Santa Isabel, en Cali. ¡Será un placer para nosotros contar con su participación!

También lo invitamos a participar con la promoción de sus productos, los cuales podrá exhibir en un stand dentro de la Universidad; Espacio que usted podrá adecuar con un pendón y/o publicidad.

Teniendo presente lo anterior, si desea aceptar nuestra oferta, es necesario que nos informe *¿Cuál de los siguientes horarios se ajusta más a su agenda?:*

08:20 a 8:45 a.m.	Disponible para Ponente 1
08:45 a 9:10 a.m.	Disponible para Ponente 2
10:30 a 10:55 a.m.	Disponible para Ponente 3
10:55 a. 11:20 a.m.	Disponible para Ponente 4

Agradecemos su respuesta antes del miércoles 09 de octubre de 2019.

Atentamente,

William Suárez Navia  
Instructor Organizador del Evento

Centro de Gestión Tecnológica de Servicios  
Dirección: Calle 52 No. 2 Bis - 15 Salomía Cali  
Teléfonos: 57 2 431 5800 - 431 5819

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.



Santiago de Cali, 07 de octubre de 2019

Señor  
Empresario del Valle del Cauca  
La Ciudad

Asunto: Invitación asistente III Encuentro, II Conferencia Comercial

Apreciado Empresario:

Los programas de Tecnología de la red de Comercio y Ventas del SENA, ubicados en la ciudad de Cali, tienen el gusto de invitarlo a participar en calidad de asistente, a nuestro evento académico y empresarial, denominado: "El Mercado para Niños, un Mundo de Experiencias Gigantes"; Teniendo en cuenta su trayectoria, experiencia y reconocimiento empresarial.

El evento se realizará el día miércoles 16 de octubre, de 08:00 a.m. a 12:00 m., en el auditorio "Gerardo Molina" de la Universidad Libre, ubicada en la diagonal 37 A N.º 3-29, barrio Santa Isabel, en Cali. ¡Será un placer para nosotros contar con su participación!

También lo invitamos a participar como patrocinador del evento, con lo cual tendrá la oportunidad de promocionar sus productos, los cuales podrá exhibir en un stand dentro de la Universidad; Espacio que usted podrá adecuar con un pendón y/o publicidad.

**Agenda del Evento:**

07:30 a.m.	Inscripción
08:00 a.m.	Apertura del evento
08:20 a.m.	Ponente 1: César Tibaquirá – Director Comercial Productos Sanín
08:45 a.m.	Ponente 2: William Suárez Navia – Magister en Administración con Énfasis en Mercadeo - Instructor SENA
09:10 a.m.	Presentación programas Tecnólogos de la Red de Comercio y Venta
09:20 a.m.	Receso
09:45 a.m.	Visita a stands de los expositores y patrocinadores
10:30 a.m.	Ponente 3: Julián Darío Hernández – Docente de Publicidad en la Universidad Autónoma de Occidente
10:55 a.m.	Ponente 4: Jonathan Córdoba Mondragón - Desarrollador Nuevos Formatos. Alpina.
11:20 a.m.	Foro de preguntas
12:00 a.m.	Cierre del evento

Agradecemos su respuesta antes del miércoles 09 de octubre de 2019.

Atentamente,

William Suárez Navia  
Instructor Organizador del Evento

Centro de Gestión Tecnológica de Servicios  
Dirección: Calle 52 No. 2 Bis - 15 Salomía Cali  
Teléfonos: 57 2 431 5800 - 431 5819

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

**Escarapela: frente (*identificación de la persona y del evento*) y reverso (*programación del evento*)**



**“BIOCOMERCIO,  
UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA”**

**NOMBRE:**

**PROGRAMA:**

**ASISTENTE**



**Tecnólogo en  
Biocomercio Sostenible**

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.



### CHARLA: *BIOCOMERCIO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA*

Miércoles, 14 de marzo

<b>7:45 a.m. a 8:00 a.m.</b>	Inscripción a la charla.
<b>8:00 a.m. a 8:10 a.m.</b>	Himnos.  Palabras de bienvenida a cargo de los aprendices del tecnólogo en biocomercio sostenible <b>Juan Sebastián Rodríguez</b> y <b>Danna Lizeth Sánchez</b> .
<b>8:10 a.m. a 8:30 a.m.</b>	<b>Alejandra Gómez</b> . Diseñadora industrial y social de reciclado un mundo mejor. <b>Tema:</b> <i>Educación ambiental desde la experiencia con la entidad.</i>
<b>8:30 a.m. a 8:50 a.m.</b>	<b>Teresita de Jesús Cárdenas</b> . Contratista de Negocios Verdes de la Corporación autónoma regional del Valle del Cauca (CVC). <b>Tema:</b> <i>Herramientas para el desarrollo del Biocomercio en el Valle del Cauca.</i>
<b>8:50 a.m. a 9:10 a.m.</b>	<b>Pabel Velasco</b> . Funcionario de Departamento administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA). <b>Tema:</b> <i>Herramientas para el desarrollo del biocomercio en Santiago de Cali.</i>
<b>9:10 a.m. a 9:30 a.m.</b>	<b>Ítalo Sardi</b> . Coordinador del mercado agroecológico de la CVC. <b>Tema:</b> <i>Experiencias del mercado y las granjas o fincas agroecológicas.</i>
<b>9:30 a.m. a 9:50 a.m.</b>	Receso.
<b>9:50 a.m. a 10:10 a.m.</b>	<b>Cristian Delgado</b> . Administrador de la empresa Recidopas s.a.s. <b>Tema:</b> <i>Ejemplo de responsabilidad social empresarial desde la labor de la empresa.</i>
<b>10:10 a.m. a 10:30 a.m.</b>	<b>William Suarez Navia</b> y <b>Natacha Vargas Cabrera</b> . Instructores SENA. <b>Tema:</b> <i>Beneficios Ambientales del Biocomercio Sostenible.</i>
<b>10:30 a.m. a 10:50 a.m.</b>	<b>Isabel Camila Franco</b> y <b>Santiago Cabezas</b> . Aprendices SENA del tecnólogo en biocomercio sostenible. <b>Tema:</b> <i>Rol de los aprendices del tecnólogo en biocomercio sostenible en la empresa.</i>
<b>10:50 a.m. a 11:00 a.m.</b>	<b>Espacio de foro</b> . Dirigido por la aprendiz del tecnólogo en biocomercio sostenible <b>Paula Victoria Guerrero Paz</b> .

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

## Guion para presentadores (incluye agenda y detalles)



### CONFERENCIA: “COMERCIO SOSTENIBLE”

**Lugar:** Auditorio "Gerardo Molina" Universidad Libre (Diagonal 37A #3-29)

**Fecha:** miércoles, 12 de septiembre

**07:45 a.m. – 08:00 a.m.** Inscripción

**Buenos días para todos agradecemos por acompañarnos a nuestro evento “Comercio Sostenible”.**

Para dar inicio vamos a entonar nuestros himnos a:

**08:00 a.m. – 08:10 a.m.** (la Republica de Colombia, al Valle del Cauca, y al Sena) Le damos la bienvenida al señor subdirector del centro CGTS Jaime Mauricio Figueroa – Coordinadora académica Nerci Rossi Salazar.

*Recordamos que este evento es organizado por los tecnólogos en Biocomercio Sostenible, Gestión de Mercados y Dirección de Ventas*

**08:10 a.m. – 08:40 a.m.** Presentamos nuestro primer expositor el señor **William Calderón García**, Coordinador R.S.E (Responsabilidad Social Empresarial) y Bienestar Laboral, de la empresa: Bengala Agrícola S.A.S, la cual se dedica a la Agricultura y exportación de piña.

**Tema:**

- Agradecemos a: O<sub>2</sub> Ambiental S.A.S, Bengala Agrícola S.A.S y Providencia Cosecha y Servicios agrícolas*
- Nuestros aprendices están entregando los formatos diseñados para realizar preguntas a nuestros expositores.*

**08:45 a.m. – 09:15 a.m.** Presentamos a nuestro segundo expositor el señor **Raúl Suarez Viveros**, Gerente General, de la empresa: O<sub>2</sub> Ambiental S.A.S, empresa dedicada al mantenimiento de zonas verdes.

**Con el tema a tratar:** Consumo sostenible con el impacto ambiental

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

- *Agradecemos a los patrocinadores de la empresa: Yupi S.A.S y Postobón.*

**09:15 a.m. – 09:35 a.m.** A continuación, tendremos en la Presentación de los programas de formación: Tecnológicos: **Gestión de Mercados** por el aprendiz Luis Miguel Vázquez, **Dirección de Ventas** por la aprendiz Natalia Sánchez y **Biocomercio Sostenible** a cargo del aprendiz Camilo Ramírez.

**Cargo:** Aprendices

Los queremos invitar al receso, en el cual compartiremos con ustedes algunos productos alimenticios.

- *Solicitamos hacer disposición adecuada de los residuos de los materiales de empaque del refrigerio, nuestros compañeros aprendices disponen de bolsas plásticas para ello.*

**09:35 a.m. – 09:55 a.m.** Posteriormente los invitamos a visitar los Stands

- *Stand de las empresas expositoras y del SENA donde pueden ampliar el conocimiento de cada una de ellas.*
- *Quienes estén interesados de obtener mayor información de los programas tecnológicos, por favor informarlo en los Stand.*

**09:55 a.m. – 10:15 a.m.** los cuales se encuentran en la parte exterior del auditorio

- *Recordamos que este evento es organizado por los tecnológicos en Biocomercio Sostenible, Gestión de Mercados y Dirección de Ventas*

**10:20 a.m. – 10:50 a.m.** Presentamos a nuestra tercera expositora la señora: Clara Inés Solarte Molano, Coordinadora de Mercadeo, Providencia Cosecha y Servicio Agrícolas S.A empresa dedicada a las actividades de apoyo a la agricultura.

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.



*En el mercado todas contamos*

Con el tema a tratar: Impacto Ambiental



- *Agradecemos el apoyo brindado por el señor subdirector de Centro: Jaime Diego Arias Figuera, la señora coordinadora académica del CGTS: Nancy Rossi Salazar y profesionales de bienestar*
- *En el transcurso de la exposición se estarán recogiendo los formatos de preguntas por los aprendices (por favor levanten la mano)*

**10:55 a.m. – 11:25 a.m.** Presentamos a nuestros cuartos expositores los aprendices: Juan Sebastián Rodríguez y Angie Carolina Puerta, de los Programas de formación: Tecnólogo en Biocomercio Sostenible y Gestión de Mercados, los cuales trataran el Tema: Aporte social y ambiental del SENA.

*Antes de iniciar con el foro los aprendices (por favor levantar la mano) estarán entregando un formato de encuestas.*

Damos apertura a nuestro.

**11:25 a.m. – 11:55 a.m.** Foro de preguntas a cargo de Katherine Delgado (aprendiz del tecnólogo en biocomercio sostenible)

*A las personas interesadas en adquirir más información sobre los Tecnólogos en Biocomercio Sostenible, Gestión de Mercados y Dirección de Ventas, les recordamos que se pueden acercar a los stands para recibir de está.*

**11:55 a.m. – 12:00 p.m.** Cierre.

Queremos agradecer a cada uno de ustedes por la asistencia a nuestro **evento Fórum**, con la conferencia "Comercio Sostenible", esperamos que haya sido beneficioso para cada uno de ustedes tanto para las empresas como los aprendices asistentes.

*Hasta la próxima oportunidad.*

**Consumo sostenible con el impacto ambiental**



**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

## Control del tiempo en cuenta regresiva (*impreso en tamaño carta*)

15 Minutos	10 Minutos	5 Minutos	2 Minutos	¡Tiempo!
---------------	---------------	--------------	--------------	----------

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

## Formato (*impreso*) para hacer preguntas a los ponentes

	<b>Conferencia "Comercio Sostenible"</b>	
	Por favor, formule su pregunta	<b>Forum</b> <i>En el mercado todos contamos</i>
Dirigida a:	<input type="text"/>	
Pregunta:	<input type="text"/>	

**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

# Formato (*impreso*) para realizar encuesta de satisfacción sobre el evento



Conferencia: “Comercio Sostenible”



## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

1. Por favor indique marcando con una “X” en la celda correspondiente, su nivel de satisfacción en los siguientes aspectos del evento:

ASPECTOS A EVALUAR	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Algo Insatisfecho	Muy Insatisfecho
A. Ubicación del auditorio				
B. Logística del evento				
C. Tema tratado por el expositor				
D. Perfil del expositor				
E. Duración del evento				

*Para las siguientes preguntas, por favor encierre con un círculo la letra de la respuesta que más se ajuste a su opinión sobre este evento:*

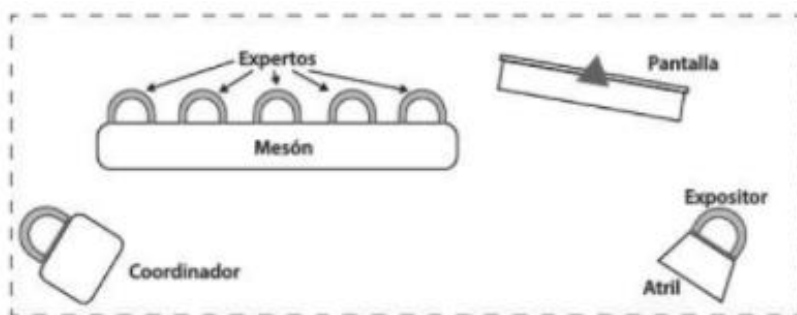
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el evento?
- A. Muy Satisfecho
  - B. Algo Satisfecho
  - C. Algo Insatisfecho
  - D. Muy Insatisfecho
3. ¿Qué tan probable es, que usted asista en una próxima versión de este evento?
- A. Muy probable
  - B. Algo probable
  - C. Poca probable
  - D. Nada probable
4. ¿Usted recomendaría este evento a un amigo o colega?
- A. Sí
  - B. No
5. ¿Tiene alguna sugerencia, que nos permita mejorar en nuestro próximo evento?

Miércoles, 12 de septiembre de 2018

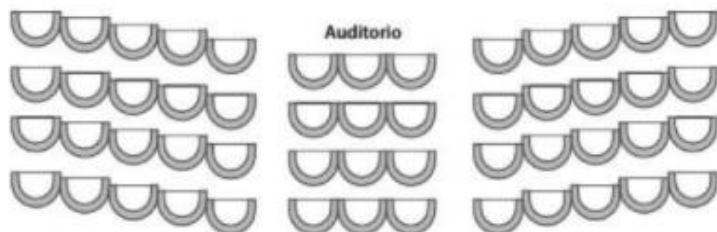
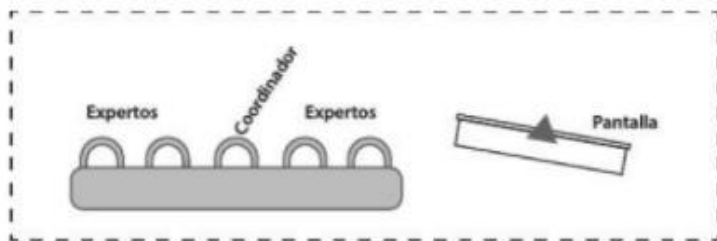
**Nota.** Recurso construido en equipo con los aprendices.

## Organización del escenario, mobiliario y ubicación de participantes

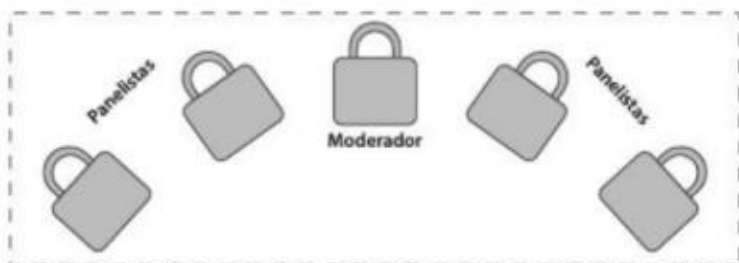
Como ya se ha dicho en diversas ocasiones, los eventos son singulares, así como lo son sus objetivos, ponentes y asistentes; por tal motivo la distribución del espacio y ubicación estratégica del mobiliario pueden facilitar el logro de las metas propuestas y los impactos significativos propuestos en el evento. Para ello se proponen los siguientes esquemas (Ortega, 2016).



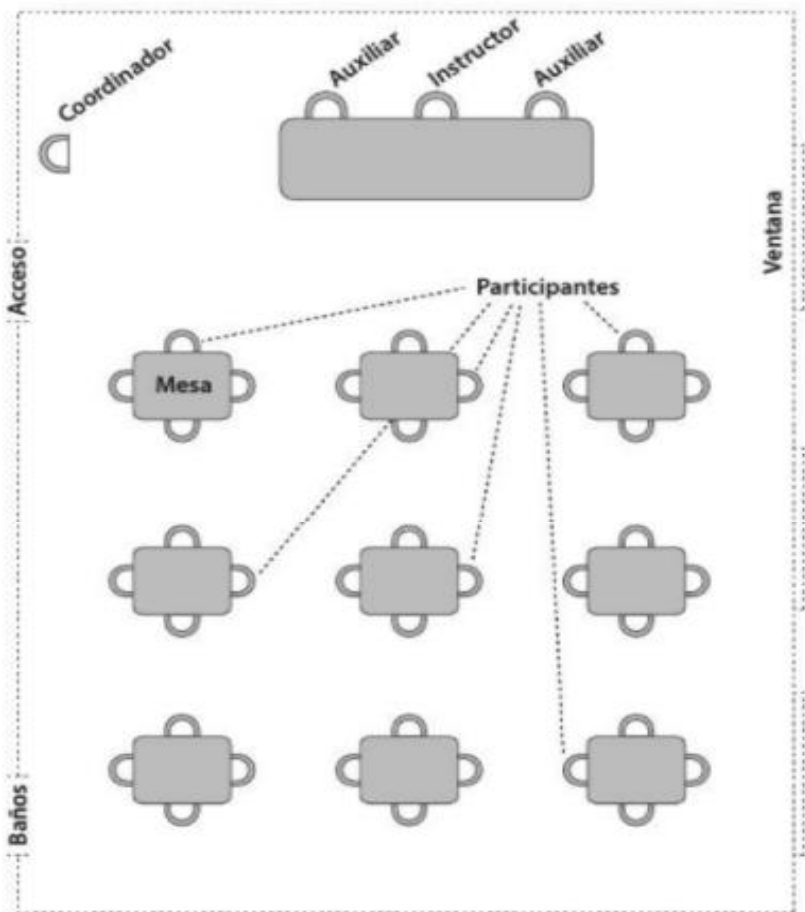
**Nota.** Esquema de un simposio



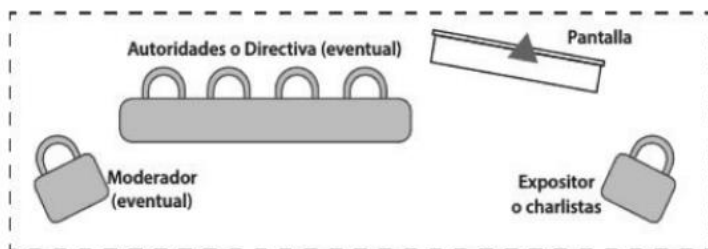
**Nota.** Esquema de una mesa redonda



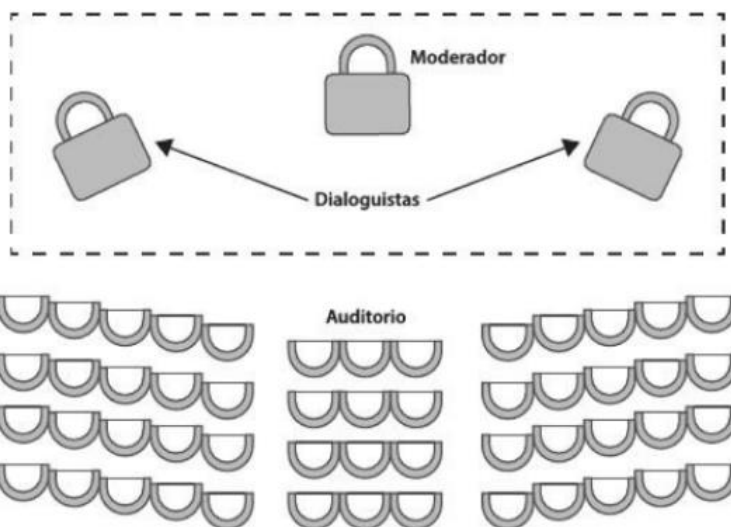
**Nota.** Esquema de un panel o coloquio



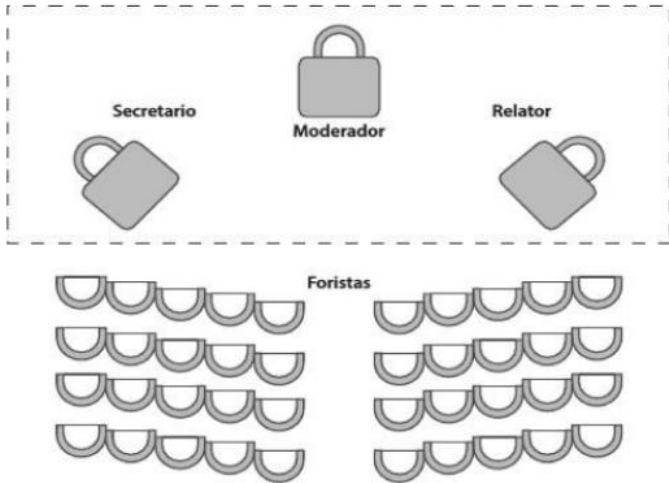
**Nota.** Esquema del área de un taller



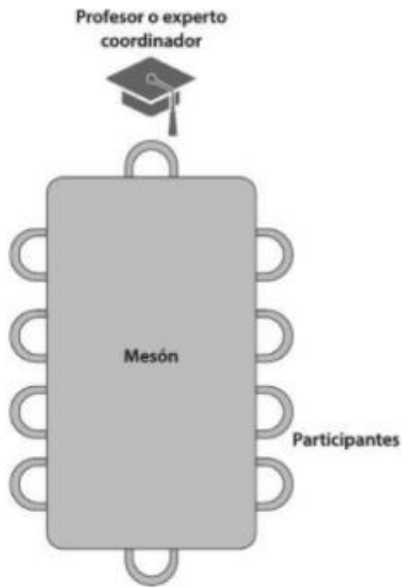
**Nota.** Esquema de una charla o conferencia



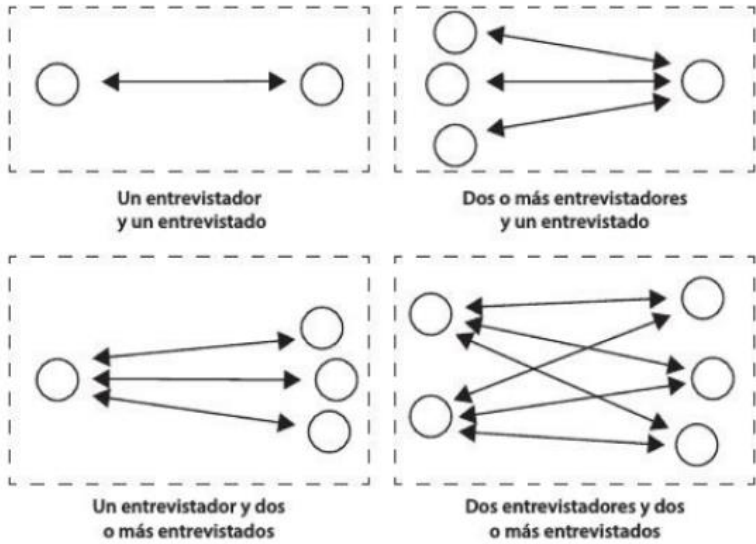
**Nota.** Esquema de un diálogo o debate público



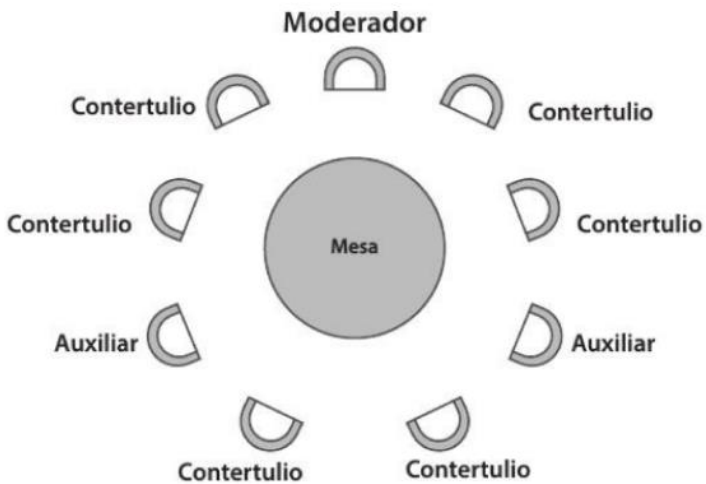
**Nota.** Esquema de un foro



**Nota.** Esquema de un seminario



**Nota.** Esquema de modalidades de entrevistas



**Nota.** Esquema de distribución en un plató de los participantes en una tertulia formal

Por último, se brinda un importante elemento con visión al futuro, que consiste en la selección de más de 20 temas e ideas variadas de contenidos para ser capitalizados en próximas versiones de eventos; esta lista se construyó conjuntamente con los aprendices del programa Tecnólogo en Biocomercio Sostenible.

### **Temáticas propuestas para futuros eventos**

A continuación, se presenta el listado de eventos que se ha configurado desde el año 2018, y que previo a cada ideación de un encuentro; se coloca a consideración de los aprendices para que se seleccione el que más convenga y llame la atención para ellos como organizadores y para los potenciales asistentes; al cierre académico del año 2020, los cinco primeros temas ya se han trabajado:

- **Biocomercio**, *una alternativa sostenible. Trabajado el miércoles, 14 de marzo de 2018, de 08:00 a 12:00 – Auditorio CVC.*

- **Comercio sostenible**, (Sostenibilidad social, ambiental y económica). Usado el *miércoles, 12 de septiembre de 2018, de 08:00 a 12:00 – Universidad Libre.*

- **El mercado para niños**, *un mundo de experiencias gigantes. Ejecutado en evento del miércoles, 16 de octubre de 2019, de 08:00 a 12:00 – Universidad Libre - III Encuentro, II Conferencia Comercial El Mercado para Niños, un Mundo de Experiencias Gigantes.*

- **Marketing de los sentidos**, (estímulo: vista, oídos, olor, sabor, tacto). El *Equipo 1, ejecuto evento el martes, 24 noviembre, de 09:00 a 10:00 – vídeo conferencia por plataforma MEET.*

- **Marketing de las emociones**, (Empresas, marcas de productos y servicios que se impulsan con las emociones). El *Equipo 2*, efectuó evento el martes, 24 **noviembre**, de **10:00 a 11:00** – vídeo conferencia por plataforma ZOOM
- **Mercados inclusivos**, *porque todos somos clientes.*
- **Comercio inteligente** (tecnologías limpias, consumo saludable, amigable ambientalmente)
- **Comercio internacional** (Experiencias de empresas exportadores)
- **E-trade, la evolución de los mercados** (Comercialización en línea, modelos de negocios on line)
- **Comercio trascendental**, *marcas que marcan.*
- **Mercado exótico**, *impulsando la innovación.*
- **Logística Comercial**, *¿cómo llegar a los mercados?* (Empresas que llegan a nichos y mercados de difícil acceso)
- **Marketing de turismo**, *estrategias innovadoras* (turismo en la actualidad, empresas oferentes y demanda)
- **Construye tu marca**, (Empresas con marcas top of mind, top of heart)
- **Comercio vintage**, *volviendo al origen* (Empresas con técnicas tradicionales en su oferta de productos y servicios)
- **Comercio regional**, *Valle del Cauca una oportunidad comercial.*
- **Marketing sin dinero**, *para emprendedores.*

- **Comercio para ti**, *para satisfacer tus necesidades.* (ejemplo: productos orgánicos y marcas como: Nosotras, Ego, Fitness)
- **Mercado de salud** (Oferentes de medicamentos, equipos ortopédicos, prestadores de servicio profesionales y entidades de salud)
- **Comercio con huella** (Responsabilidad Social Empresarial)
- **Marketing para mascotas** (Empresas de productos y servicios)
- **Pequeños Gigantes en el mercado** (Impulsar las pequeñas empresas, experiencias de emprendimiento sobre productos y servicios)
- **Marketing dorado**, *canas con calidad de vida.* (Oferentes de productos y servicios para personas adulto mayor)
- Ciudad, urbano (Promoción de ciudad, civismo)
- Deporte (Empresas de productos y servicios)
- Género (representatividad, diferenciación, igualdad o equidad)
- Música y baile (Industria Naranja)
- Grupos sociales (tribus urbanas, grupos que comparten características, tales como intereses, valores éticos y morales, costumbres, tradiciones, nexos de parentesco, etnia)
- Religión (innovación en productos)
- Etnias, *oportunidades para todos.*

## Glosario

**Acceso:** En eventos de gran afluencia de público convendrá habilitar varias entradas con el control correspondiente.

**Ambientación:** Hay que preparar la sede de acuerdo con el tipo de evento. Se ambientará y decorará con los elementos del estilo y los colores adecuados.

**Anfitrión:** Viene de Anfitrión, rey de Tebas (Grecia) célebre por sus espléndidos banquetes. Se dice de la persona que tiene convidados en su casa, del que invita, del que recibe.

**Aniversario:** De una persona, de un lugar específico o de una situación. Se realiza una reunión para conmemorar un hecho anual, ya sea un nacimiento, la creación o la fundación de algo. Puede tener un fundamento social o motivación comercial, cultural, etcétera.

**Auspicio:** Es un apoyo moral que da jerarquía a un evento. Generalmente, se aplica al respaldo brindado por instituciones oficiales o asociaciones de profesionales.

**Asamblea:** Originariamente, se aplicaba a reuniones formales de índole política en las que se decidía la elección o la renovación parcial o total de autoridades, o la modificación de asuntos jurídicos, económicos, etcétera.

**Asociaciones:** Es la unión no comercial de entidades con actividades e intereses afines para promoverlos o defenderlos.

**Azafata:** Auxiliar de Sala. En algunos países se designa así a la persona encargada de asistir a los participantes y los disertantes dentro del recinto donde se desarrollan las sesiones.

**Backstage:** En inglés, «Atrás del escenario». Se emplea para indicar lo que ocurre detrás, o sea, lo que no se ve.

**Banquete:** Significa «Comida de agasajo». Su origen se remonta a los primeros siglos del imperio romano.

**Base de Datos:** Es necesario armar una base con los datos que resultarán indispensables para cada caso; por ejemplo, los posibles invitados, los proveedores, las sedes, las empresas de contratación de personal eventual, etcétera. El profesionalismo del organizador se demuestra al contar con toda la información que le será útil para cualquier circunstancia.

**Bouche Trou:** En francés, «tapa huecos». Es una persona de confianza que ocupará provisoriamente un lugar.

**Brainstorming:** En inglés, «torbellino de ideas». Es una dinámica que se emplea para que los participantes a una reunión de trabajo, taller o clase, en grupos reducidos, expongan sus ideas sobre un predeterminado tema lo más libremente posible y sin prejuicios.

**Brief:** Del inglés: breve Es material informativo que se entrega al público donde debe constar, sintetizado: la descripción del producto o servicio, la historia, la competencia, los objetivos y la estrategia de marketing y la publicitaria, el tipo de consumidor, la propuesta, los plazos y el presupuesto.

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

**Brindis:** Es la forma tradicional de culminar la celebración de algo. El clásico brindis se hace con champagne. Los invitados se ponen de pie y se dicen unas breves palabras que reiteran el motivo de este.

**Buffet:** Del francés: *Aparador*. Mostrador para servir comida rápida, generalmente de pie o en una barra, como en las estaciones de ferrocarril. Por extensión se emplea para las reuniones en donde cada invitado se sirve por sí mismo. Los aperitivos son ofrecidos por los mozos y luego los invitados

recogen de una mesa el plato y los cubiertos para servirse a su gusto.

**Calidad de Servicio:** Es asumir la responsabilidad y adquirir los conocimientos necesarios para la función que se cumple, recordando que cada uno forma parte de la cadena que, en definitiva, hace que todo tenga unidad, que brinde satisfacción al cliente, público, invitado o participante.

**Cartel de Auspiciante:** En los accesos a la sede o a los salones en los que se desarrolla el evento se colocan uno o varios carteles con los nombres de los auspiciantes.

**Cartel de Estrado:** En el estrado se coloca el nombre de cada disertante delante de su lugar, con letras grandes, de modo que sean visibles para el auditorio.

**Catálogo:** En las exposiciones de arte se entrega un catálogo con los datos del artista donde a veces incluso figuran el nombre y el número de cada cuadro para indicar su valor.

**Catering:** En inglés, «servicio de comida preparada». De acuerdo con el ámbito, los comensales y las circunstancias en que deba desarrollarse.

**Charla:** Reunión informal de varias personas en donde un experto plática sobre un tema en particular.

**Chequeo:** Es el control que debe hacerse de cada una de las áreas del evento. Por ejemplo, en el caso de la oficina de acreditación para un congreso, habrá que hacer un registro (checklist) de todas las necesidades.

**Cobertura:** Es el alcance que tiene la campaña publicitaria, la elección de los medios en los que se publicitará.

**Cocktail:** Se realiza entre las 19 y las 21 horas. Un cocktail es propicio para reunir a mucha gente en poco espacio.

**Coffee Break:** Del inglés: descanso mientras se toma un café. Se denomina de esta manera al café que se sirve entre sesión y sesión en los congresos, seminarios, jornadas, workshóps, etcétera. Generalmente, dura entre 20 y 30 minutos.

**Coloquio:** A diferencia de las asambleas, es una reunión informal en la que expertos o profesionales de diversas disciplinas exponen sus conocimientos, se discute el tema propuesto y puede o no llegarse a un acuerdo. Es un intercambio de ideas de difusión pública.

**Comité de Honor:** Es el conjunto de personas que dan su nombre y avalan una propuesta. Generalmente en los congresos, si bien no trabajan directamente, cuanto mayor sea la jerarquía y el renombre de las personas que lo integran, mayor será el prestigio del evento.

**Comité Ejecutivo:** Principalmente, se ocupa de seleccionar la sede del evento. Es la autoridad máxima de una exposición, por lo tanto, sus decisiones son inapelables.

**Comité Organizativo:** Determina las funciones de cada uno de los integrantes de los demás comités.

**Concurso:** Se trata de una actividad para estimular la participación de un público específico.

**Conductor:** Juega un papel muy importante. Antes de contratarlo se debe conocer muy bien su estilo e informarle sobre el evento y el tipo de público (nivel sociocultural, objetivo). Dado que estas personas muchas veces son las responsables del éxito, conviene siempre contratar profesionales ya que por tener experiencia están capacitados para resolver cualquier imprevisto y saben detectar la respuesta del público y actuar en consecuencia.

**Conferencia:** Es una reunión en la que una o varias personas exponen en torno a un tema determinado.

**Congreso:** Es una reunión generalmente cerrada y muy importante en la que los miembros de una asociación u organismo se encuentran para tratar temas predeterminados y tomar decisiones.

**Convención:** Es una reunión formal y generalizada (que puede ser abierta o no) de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sean comerciales, industriales, profesionales, políticos, particulares, religiosos o de otra índole y que convergen en una fecha y lugar determinados previamente para convivir, tratar asuntos de interés común y tomar, en algunos casos, decisiones al respecto. Es una reunión informativa. Puede ser institucional, de asociaciones o empresarial.

**Coordinador:** Es el enlace entre distintas personas, áreas, comités, secretarías, etcétera. Debe tener la capacidad de síntesis, de orden y de control suficientes para poder delegar, supervisar y controlar el cumplimiento del programa y las pautas establecidas, la sincronización de los horarios y que no se superpongan las necesidades de cada área o puedan cumplimentarse.

**Creatividad:** En el mundo de los eventos es la palabra clave, ya que todo depende de la capacidad de inventiva para aprovechar los recursos humanos, tecnológicos y económicos con los que se cuenta.

**Cronograma:** Es el establecimiento de un horario pautado con lo que debe hacerse. Hay que establecer uno específico para cada área.

**Debate:** Es una reunión informal que dura 50 o 60 minutos en la que un grupo de entre 10 a 20 personas intercambian ideas y suele ser guiada por un moderador o conductor.

**Degustación:** Es la posibilidad de probar los productos o sea de gustar, saborear. Se realiza en ámbitos donde hay afluencia de público: shoppings, supermercados y exposiciones, maratones,

espectáculos al aire libre o recitales. Se instalan kioscos, stands, mesas o carros y se ofrece el producto. Esta manera de promoción directa además ofrece la posibilidad de evaluar inmediatamente la respuesta del consumidor.

**Desayuno de Trabajo:** Reunión, a primeras horas de la mañana, de un grupo de personas para hablar sobre un tema predeterminado durante una hora y media a dos horas. El servicio de desayuno es sencillo. Hay un conductor, pero no necesita demasiada formalidad.

**Desfile de Modas:** Es la reunión en donde se exhibe la ropa que marca la tendencia de esa temporada: sus formas, telas, colores y diseños se muestran a los medios, a los mayoristas y al público en general.

**Desfile Show:** Es un desfile de vestuario complementado con música y baile. También puede ser una propuesta teatral con conjuntos musicales, bailarines, magos y mimos.

**Diálogo:** Es la conversación sobre un tema predeterminado entre dos personas frente al público. Se busca que ésta arribe a conclusiones. Un conductor lo dirige y abre y cierra la reunión. Tiene una duración de 30 minutos, luego de los cuales se invita al público a hacer preguntas a los protagonistas.

**Discurso:** Deberá analizarse las circunstancias en que corresponde leer, como en los actos académicos y los homenajes fúnebres. El hablar en público requiere una preparación especial: hay personas que tienen facilidad para hacerlo y otras que por su actividad se ven obligadas a hablar sin tener esa aptitud.

**Disertante:** Es el que expone sobre un tema determinado por ser versado en dicha materia.

**Dossier:** Del francés, «carpeta». Es un documento que contiene información específica de la empresa u organización: pueden ser tanto las referencias o la trayectoria de una empresa

como sus directivos; además, puede incluir fotografías, gráficos, infografías, entrevistas, publicaciones, etcétera.

**Entidades Benéficas:** Cuando se realizan eventos a beneficio se debe conocer bien a la institución que se desea ayudar. Las instituciones de renombre tienen ciertas exigencias que facilitan las negociaciones por tener muchos asociados.

**Evento:** Del latín, *eventus* casual. Si bien esta palabra significa «lo que sucede imprevistamente», «una contingencia de realización incierta», con el tiempo y el uso se extendió hasta de englobar con ella todo tipo de acontecimiento previamente organizado.

**Expectativa:** Campaña promocional que se apoya en el suspenso o la curiosidad para acentuar el interés por un nuevo producto.

**Exposición:** En sus orígenes, en las exposiciones sólo se exhibía. El hecho es que ha incorporado aspectos específicos de la feria, como la venta de productos, conservando la antigua denominación es propio de este siglo. Si bien suelen durar entre 3 y 15 días, algunas exposiciones internacionales.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, esto es, cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, sin omitir los recursos con los que se cuenta para su realización.

**Feria:** La diferencia con las exposiciones es que, además de los stands de venta, incluye atracciones (entretenimientos, juegos, espectáculos).

**Festival:** Es una fiesta o encuentro que se realiza sobre un tema determinado. Puede ser de música, coral o grupos musicales, orquestas o temas.

**Ficha Técnica:** Es un registro de la información necesaria para cada actividad o cada área. Por ejemplo, en los datos de la sede

se especifica: la fecha, los días, el horario en que se realizará, el tipo de evento, el mobiliario necesario, el equipamiento técnico requerido, la decoración y otra información relevante.

**Folleto:** Es un material gráfico con información específica del evento, la empresa, el producto o el servicio. Puede tener también espacios publicitarios o figurar los sponsors y auspiciantes.

**Follow Up:** Del inglés: seguimiento, control. Es el seguimiento de un proceso que se realiza telefónicamente para saber en qué instancia está. Por ejemplo, cuando se invita a algún acto, se hace sistemáticamente para recordar y confirmar la asistencia.

**Foro:** Del latín, forum (se denominaba de esta manera a las asambleas que realizaban los romanos). Es una reunión enfocada a propiciar el intercambio de opiniones y conceptos por parte de los participantes, quienes posteriormente discuten o responden a temas específicos de sus ponencias con el auditorio.

**Gafete:** Credencial. Es la tarjeta que se coloca en el lado izquierdo del pecho con el nombre, la categoría o la actividad de quien la porta para poder ser identificado.

**Gastronomía:** Es el arte de combinar texturas, colores y sabores teniendo en cuenta el sabor, la estética y el sentido común. Los alimentos y las bebidas juegan un rol importante en todo evento, por lo que es necesario prestar atención al servicio que va a ofrecerse (elección apropiada del menú, de su cantidad y calidad; selección del tipo de bebidas; disposición de mantelería, cristalería, vajilla, mobiliario y personal).

**Homenaje:** Se hace en recuerdo de una o varias personas (en vida o ya fallecidas) o también a distintas instituciones por su trayectoria o por una acción que merece destacarse. De acuerdo a sus características serán la programación y el desarrollo. Se puede narrar o mostrar en un video los aspectos de la situación vivida.

**Honorarios:** Los honorarios que se fijarán por la organización de un evento pueden pautarse basándose en un porcentaje sobre el presupuesto.

**Imprevistos:** La tarea del organizador es analizar las probabilidades de imprevistos para evitarlos y estar preparado de manera tal que, en el caso que suceda algún hecho, no afecte el normal desarrollo del evento. Todas las previsiones son válidas para contribuir al éxito.

**Inauguración:** De acuerdo con las circunstancias, siempre es una reunión festiva donde se comentan los pasos y logros que permitieron alcanzar ese objetivo. Se invitará a conocer y recorrer el lugar y se ofrecerá un convite adecuado a las instalaciones, al horario y al espíritu que desee darse.

**Informes:** La oficina de informes es un punto clave en cualquier evento. El personal debe estar capacitado y tener conocimientos generales y específicos. En caso de que no cuenten con toda la información o ante alguna situación imprevista, deberán recurrir a algún superior.

**Isologo:** Es el dibujo que representa gráficamente a una marca, a la que se reconoce y distingue a través de ese diseño. Se coloca en las tarjetas, papel y sobre, material promocional, elementos de merchandising.

**Isotipo:** Es el tipo, forma, diseño y composición del nombre de una empresa, persona o evento que hace que se lo identifique. A diferencia del isologo, incluye texto escrito.

**Jornada:** Reunión de menor envergadura. Trata de desarrollar en uno o más días un tema monográfico.

**Kermesse:** Palabra de origen flamenco castellanizada quermese. Feria de entretenimientos con quioscos y rifas benéficas.

**Know How:** Del inglés: saber hacer. Conjunto de conocimientos prácticos para aplicar en un proceso o procedimiento.

**Lanzamiento:** Es la presentación promocional de un producto o servicio y puede realizarse en la misma planta de producción como en cualquier otro sitio. Puede ser cerrado, para grupos reducidos de compradores o para capacitar vendedores; abierto para la prensa y todo tipo de público o mixto, que convoque a todos ellos.

**Lay Out:** En inglés, «poner», «colocar», «distribución». Designa al diseño (puede ser de una sede, de un salón para marcar la ubicación de las sillas, mesas, tarimas, etcétera), o sea, el dibujar o señalar sobre un plano los elementos necesarios para poder visualizar y calcular su distribución.

**Licitación:** Forma de concurso donde los interesados entregan en sobres cerrados sus ofertas para obtener concesiones de servicios o prestaciones, casi siempre oficiales.

**Mailing:** Del inglés, mail: correo. Es el listado para enviar algún tipo de correspondencia.

**Marketing:** Del inglés, «mercadeo». Es la técnica que se ocupa de todo el proceso comercial, desde la investigación para detectar las posibilidades de venta y la concepción de una idea, producto o servicio hasta la compra y satisfacción del cliente.

**Megaevento:** Se denomina así al evento de gran magnitud, tanto por la duración, por la programación, por la cantidad de participantes o público como por la trascendencia que pueda tener. Son ejemplos de megaeventos los mundiales deportivos, los festivales musicales y las reuniones de un mínimo de entre 3.000 y 4.000 personas.

**Memoria del Evento:** Es un documento en el que se registran las experiencias y se evalúan las acciones y el resultado obtenido.

Los nombres de los presentes y las conclusiones o determinaciones tomadas, aceptadas o a discutir.

**Merchandising:** Del inglés «vender mercadería». Es la técnica que permite el conocimiento o uso directo e inmediato de un producto o servicio. Son los elementos promocionales y accesorios con los que se publicita una marca.

**Mesa Redonda:** Un grupo de expertos expone de forma sucesiva sus puntos de vistas divergente o contradictorios sobre un mismo tema la confrontación de los puntos de vista permitirá al auditorio obtener una información amplia.

**Nobel:** Ceremonia anual con un estricto protocolo que se desarrolla en Suecia para entregar importantes distinciones.

**Nómina:** Lista de personal, participantes o invitados.

**Noticia:** Información más extensa que la gacetilla y que acompaña a las carpetas que se entregan a la salida de una conferencia de prensa.

**Obituario:** Sección necrológica y (por extensión) escrito evocativo de la personalidad de un muerto reciente.

**Obsequio:** Regalo para agasajar a alguien.

**Observador:** Analista o experto que se ocupa de apreciar un evento para su calificación o consideración posterior.

**Ocio:** Inactividad, ahora se lo define como reposo entretenido y se generan actividades para el tiempo libre.

**Oferente:** Quien realiza una oferta para una licitación o concurso.

**Olimpiada:** Fiesta o competencia deportiva que se celebraba cada cuatro años en la ciudad de Olimpia en la antigua Grecia.

Los símbolos que la representan son: los 5 aros entrecruzados de diferentes colores simbolizando los cinco continentes.

**Onomástico:** Relativo a los nombres, celebración del santo de una persona.

**Orador:** Es la persona que habla, diserta, se dice que tiene facilidad de palabra y puede transmitir sus ideas. En algunas ocasiones improvisa y en otras, lee. Lo importante es que hable con un lenguaje acorde al tipo de público para que sea comprensible.

**Orden lineal:** La precedencia en orden lineal es la que se pauta cuando se trasladan las personas una detrás de otra; en este caso, el de mayor jerarquía ocupa el primer lugar y de mayor a menor jerarquía se ubican las demás personas. El único caso en que se altera este orden son las ceremonias religiosas católicas, en las que el que cierra la procesión es la persona de mayor jerarquía.

**Orden lateral:** El orden lateral que se respeta de acuerdo con las jerarquías es del centro hacia afuera, o sea que la persona de mayor jerarquía se ubica en el centro y, comenzando hacia la derecha, se alterna hacia derecha e izquierda a las demás personas. Por ejemplo, puede verse en las celebraciones patrias, cuando se traslada el presidente y sus acompañantes caminando desde la Catedral donde se ofició el Tedeum y hacia la Casa de Gobierno.

**Organigrama:** Es la forma en que se constituye una organización, con los roles definidos de cada uno de los participantes. En el caso de una empresa organizadora de eventos, las áreas pueden ser: creativa, de comercialización, operativa, de relaciones públicas, de contrataciones, de recursos humanos, de prensa y difusión, etcétera.

**Ornamento:** Adorno o decoración.

**Oscar:** Premios máximos de la Academia cinematográfica norteamericana que se entregan en un evento difundido a todo el mundo.

**Outdoors:** Del inglés «fuera de las puertas». Exteriores, reuniones al aire libre.

**Pabellón:** Es el espacio cubierto en los predios feriales y centros de convenciones.

**Panel:** Desde el punto de vista de la dinámica grupal, es la reunión en la que un grupo de hasta ocho personas conversan libremente entre sí, para dar su opinión sobre un tema determinado; no disertan, sino que debaten de una manera informal. Actúa siempre un moderador que les va dando la palabra y marcando los tiempos durante un período aproximado de una hora.

**Pangolín:** Software para animación computadorizada que se utiliza para grandes proyecciones, como en Disneyworld.

**Pantallas:** Además de las tradicionales en telas tratadas para teatro, cine o audiovisuales, ahora también se utilizan las de agua o las de tul que se hacen flotar con sopladores para proyecciones láser.

**Paralela:** Muchas veces, en los congresos se organiza una exposición o muestra paralela. O sea, que tiene lugar al mismo tiempo.

**Pasarela:** Es una tarima elevada de aproximadamente 1.50 a 2 o más metros de ancho por 1 a 1.50 metros de alto sobre la que desfilan las modelos. El largo dependerá del espacio.

**Patrocinio:** Es un respaldo moral y /o económico que se brinda a una empresa, evento, institución o persona.

**PERT:** Es la programación por la ruta crítica, que permite visualizar el camino más corto para alcanzar el objetivo

propuesto considerando como reales a determinados inconvenientes posibles y su incidencia sobre los costos y el trabajo. Se pautarán los tiempos y las acciones en cada área específica.

**Phillips 66:** En esta técnica participan 6 personas y, durante 6 minutos, debaten un tema y llegan a una conclusión.

**Planificación Estratégica:** Proceso que permite la obtención de un objetivo por la combinación de varios cursos de acción o acciones complementarias.

**Planimetría:** Es el análisis del espacio para distribuir y diseñar los stands en una exposición; o el estudio de las posibilidades en base a alturas, espacios, accesos o requisitos técnicos de una planta.

**Planning:** Del inglés: «plano» «ruta» Es el recorrido de los automóviles o guía de ruta para los vehículos.

**Podio:** Es una mesa levemente inclinada para poder apoyar cómodamente cualquier material desde la cual se diserta. Generalmente es el espacio reservado al conductor, locutor o moderador. Se la ubica a un costado del escenario o tarima donde se coloca el micrófono.

**Portafolios:** En muchos congresos se entrega a los participantes un portafolios conteniendo material informativo o promocional, obsequios.

**Posibilidad:** Condición o propiedad de que alguna cosa es posible, ocurra, o pueda acontecer.

**Posicionamiento:** Estrategia que consiste en saber cuál es el lugar que ocupa una empresa, marca, producto y/ o servicio en la mente de los consumidores.

**Preevento:** Es la etapa preliminar, donde se comienza analizando teóricamente la viabilidad del proyecto. En esta

instancia se estudia el objetivo, el alcance, los recursos técnicos, humanos y financieros que serán necesarios para concretar la idea, el mercado, la fecha más conveniente. Se distribuyen las tareas en comités o secretarías.

**Presupuesto:** Para elaborar un presupuesto habrá que calcular todos los gastos, por pequeños que sean, comenzando por los que puedan resultar más onerosos.

**Promoción:** Es un conjunto de acciones para hacer conocer un producto o servicio. Existen promociones en la vía pública o en lugares elegidos con gran afluencia de público, como ferias, espectáculos o lugares de veraneo.

**Probabilidad:** Es el cálculo matemático que evalúa las posibilidades que existen de que una cosa suceda cuando interviene el azar.

**Promotor:** Es la persona que hace la promoción de un producto o servicio, o sea que lo muestra, lo ofrece, da información, especificaciones técnicas, entrega un folleto.

**Protocolo:** Es el ceremonial escrito, donde se indican las conductas adecuadas a seguir según las circunstancias. En otra acepción, es el conjunto de reglas precisas que rigen el ceremonial. En realidad, se ha extendido la acepción a toda reunión en la que se respeten todos los detalles de refinamiento y donde no se deja nada librado al azar, estipulando todas las pautas.

**Queja:** Reclamo o crítica del público o de un usuario que debe atenderse debidamente.

**Quorum:** Cantidad mínima de votantes para dar acuerdo en una reunión societaria.

**Recepción:** Es la primera parte de una fiesta, es el momento de recibir a los invitados, mientras van llegando, para luego dar inicio a la cena.

**Recursos:** Para organizar un evento es necesario contar con diferentes tipos de recursos: humanos (receptionistas, promotores, auxiliares de sala, disertantes, técnicos), técnicos (proyectores, retroproyectores, parlantes, micrófonos, grúas) y financieros (ingresos por anticipos, por inscripciones, venta de entradas, porcentajes, créditos, préstamos, pagos a cuenta, de stands, reserva de espacios de publicidad, sponsoreo).

**Reglamento:** En toda exposición se elabora un reglamento general y otros parciales en los que figuran la planimetría, la forma de comercialización, las especificaciones técnicas, los requisitos de seguridad, el horario de armado y desarme, las condiciones financieras.

**Relaciones Públicas:** Es el aspecto de un evento que se refiere a la relación y creación de imagen con los diferentes tipos de público. Deberá analizarse en cada caso la forma de contactarse y lo que se desea obtener.

**Releases:** Tiene que ver con la gestión de la planificación y control del proceso de lanzamiento y puesta en producción

**Remate:** En algunos eventos se rematan productos y a veces se deduce un porcentaje para alguna entidad. Por ejemplo, una subasta de pinturas.

**Road Show:** Reunión, tipo summit (del inglés, «cumbre»), que sirve para definir nuevas estrategias de venta y marketing. Seminario de ventas: que realiza una empresa, que suele acompañarse con videos, para difundir sus principales productos.

**Role Playing:** Del inglés, «desempeño de roles». Dos o más personas representan una situación de la vida real asumiendo los roles correspondientes del caso, para una mejor comprensión. Se utiliza mucho en entrevistas laborales, para practicar técnicas de venta y para simulación de casos, lo que obliga a resolver situaciones ficticias.

**Rueda de Negocios:** Es una reunión en la que dos partes con un interés en común se encuentran en un determinado horario y lugar. Un coordinador o secretario registra el interés de la persona y con quién desea contactarse.

**Salón:** Es sinónimo de muestra o exposición.

**Segmentación de Mercados:** Tarea que consiste en dividir la demanda total de un producto o servicio en grupos homogéneos, posibles de identificar y cuantitativamente importantes, a efectos de su mejor atención y conocimiento.

**Seguridad:** En todo evento que convoca gran cantidad de público, se debe reflexionar y detallar las medidas a tomar este aspecto.

**Seminario:** Es una reunión de estudio. Sobre un tema determinado cada disertante expone en forma individual desde su área específica o desde su punto de vista. El tema propuesto se desarrolla íntegramente y en profundidad. Los disertantes no necesitan estar de acuerdo ni divergir.

**Señalética:** Es el conjunto de carteles indicadores; por ejemplo, «Informes», «Sanitarios», «Entrada», «Salida», «Boletería», «Intendencia», «Stand N° XX», etcétera.

**Servicio Médico:** En cualquier evento donde se congreguen varias personas se deberá contar con un equipo médico. Sobre todo, es indispensable en ferias y exposiciones, en espectáculos al aire libre y en competencias deportivas.

**Show Room:** Del inglés: «salón de demostraciones». Es un lugar preparado para exhibir productos, maquinarias. También designa al desfile de moda privado, que se realiza para comerciantes, para diferenciarlo del que es para todo público.

**Simposio:** Del griego, «simposium». Eran los almuerzos que realizaban los médicos para discutir una enfermedad, un diagnóstico o un tratamiento. Actualmente designa la reunión de

un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que dominan una profesión y tratan un tema específico cuyo propósito es exponerlo con ideas o puntos de vista divergentes ante un auditorio que comparte ese interés. Cada uno de ellos expone en forma individual, coherente y sucesiva durante 15 a 20 minutos, a veces coordinados por un moderador.

**Sommelier:** Del francés, «bodeguero» (también en inglés, wine waiter: mozo de vinos). Persona encargada de la bodega de un restaurante que aconseja a los comensales, a quienes presenta la carta de vinos.

**Sonorización:** Este aspecto debe estar en manos de profesionales que conozcan las necesidades tecnológicas de acuerdo a la sede, la acústica del lugar y el tipo de espectáculo.

**Souvenir:** Del francés: «recuerdo». Es un pequeño obsequio que simboliza y permite recordar una fiesta, principalmente se entrega a la salida de reuniones familiares.

**Sponsoreo:** Del inglés. «fiador, patrocinio, mecenazgo». Estrategia de comunicación en la que una o varias empresas y/ o instituciones y ofrecen regalos o promociones a cambio de alguna forma de publicidad. La finalidad es beneficiar su imagen en el mercado.

**Staff:** Del inglés, «personal». Es el equipo de trabajo fijo, o sea, permanente.

**Stand:** Es el espacio que se alquila para una exposición. Para elegir un stand deberá abarcar la superficie, la ubicación, los accesos y su valor, que está relacionado con esos indicadores. Cuando el stand está ubicado en medio de los pasillos se llama «en isla». Generalmente los stands se preparan con los paneles laterales y el del fondo. El armado y la decoración se realizan siguiendo el reglamento de cada empresa organizadora.

**Supervisión:** Todo evento necesita de la supervisión permanente del organizador, sea para el control de las

instalaciones, el cumplimiento del programa o requerimientos. Deberá estar atento a las necesidades, como, por ejemplo, de proveer más folletos, material promocional o productos para la degustación.

**Taller:** Actividad de corta duración que, generalmente, se realiza al finalizar un curso y en donde los participantes aportan conclusiones e ideas que elaboraron durante el mismo.

**Target:** Del inglés, «objetivo» o «blanco». Es el grupo integrado por personas de características similares al que se busca segmentar para luego ofrecerles la venta o prueba de un producto o servicio.

**Tarimas:** Sectorizan y valorizan un espacio. Cuando no hay posibilidad de escenario, se pueden alquilar o armar para la creación de un área especial. Una tarima de 30 o 40 centímetros de altura da relevancia y sobre ella puede ubicarse un lugar de honor o permitir una mejor visualización. Deberá cuidarse la escalera de acceso, podrá alfombrarse, decorar con plantas, ubicar la mesa panel o un podio para disertar.

**Telemarketing:** Del inglés. Venta telefónica. Es la venta que se realiza a través del teléfono. Es una herramienta del marketing directo. Para lograr un óptimo resultado debe efectuarse siguiendo pautas claras y elaborando un mailing previo adecuado a lo que se ofrece.

**Teoría de la Servucción:** Proceso de creación de un servicio (lo que en productos se llama «producción»), y tomando como base la teoría de los sistemas. Servucción es la acción y el servicio, el resultado.

**Ujier:** Portero de una reunión, que a veces anuncia a las personas más importantes.

**Unanimidad:** Acuerdo logrado entre todos los asistentes a una asamblea o reunión.

**Unísono:** Acuerdo verbal y simultáneo.

**Usuario:** Participante o consumidor de los servicios de un evento.

**Usufructo:** Provecho que se saca de una realización o evento.

**Viabilidad:** Es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito.

**Videoconferencia:** Es la difusión en forma simultánea y en diversos lugares de una misma conferencia.

**Visita Guiada:** Es importante como una herramienta más del marketing directo ya que el conocer un producto o su forma de elaborarlo nos da seguridad y genera confianza al respecto. Puede realizarse en cualquier horario. Una o más personas de la empresa o institución acompañan a recorrer el lugar dando la información correspondiente.

**Workshop:** Del inglés: Reunión de trabajo. El término nace de las reuniones de turismo, pero se ha extendido a todo aquello que sea trabajo de taller. Es para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Puede hacerse en los salones de un hotel. Cada expositor ofrece un espacio de diálogo y de información a los profesionales del rubro. Es una reunión cerrada, por invitación.

**Zona:** Porción de terreno o superficie en forma de franja o que corre entre dos delimitaciones.

**Nota.** El presente Glosario, fue documentado en su mayor parte con definiciones tomadas del libro de Jijena Sánchez, R. (2007). *ABCEventos: el diccionario de los eventos*. Editorial Nobuko. Y también tomado de Sciarra Salas, S. (2009). *Implementación de estrategias factibles para realizar una correcta planificación de evento*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor.

## Referentes bibliográficos

Di Génova, A. E. (2020). Organización de congresos y convenciones: guía práctica para la gestión profesional de C&C de alta calidad (pp. 23-33). Ugerman Editor.

Faccini, D. A. (2015). Eventos sustentables: cómo replantear el negocio. Buenos Aires, Argentina: Fundación Proturismo.

Guerra Muñoz, F. (2018). Estrategias de negociación. Grupo Editorial Patria.

Grimaldi-Puyana, M. (2020). Innovación docente en ciencias de la actividad física y el deporte: emprendimiento y empoderamiento para la gestión y dirección de eventos en la actividad física, el deporte de ocio y recreación. Dykinson.

Jijena Sánchez, R. y Woscoboinik, G. (2013). Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores (2a. ed.). Ugerman Editor.

Jijena Sánchez, R. (2013). Organización de eventos: problemas e imprevistos. Soluciones y sugerencias (pp. 54-77). Ugerman Editor.

Jijena Sánchez, R. (2007). ABCDEventos: el diccionario de los eventos. Editorial Nobuko.

Jijena Sánchez, R. (2014). Cómo organizar eventos con éxito (2a. ed.). Ugerman Editor.

Montedeoca López, R. (2016). Organización de reuniones y eventos (UFO0325). IC Editorial.

Navarro Almuedo, L. (2018). Planificación, organización y control de eventos. IC Editorial.

Ortega, O. (2016). Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos. Ecoe Ediciones.

Otero Alvarado, M. T. (2013). Protocolo y organización de eventos (pp. 31-63). Editorial UOC.

Ramírez Salazar, M. D. P. (2011). Innovación en gestión de eventos organizacionales. Ecoe Ediciones.

Real Academia Española. Evento. Recuperado el 23 de diciembre de 2020 de <https://dle.rae.es/evento?m=form>

Rodríguez Díaz, M. T. y González Millán, J. J. (2018). Gestión del conocimiento, capital intelectual e indicadores aplicados. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos.

Sciarrá Salas, S. (2009). Implementación de estrategias factibles para realizar una correcta planificación de evento. El Cid Editor.

Este texto tiene como propósito facilitar herramientas básicas, experiencias y lecciones aprendidas en la realización de eventos comerciales y de diversa índole.

El libro consta de partes, en la primera se abordan conceptos técnicos sobre eventos y su realización. La segunda parte presenta experiencias en realización de eventos gestionados por y con aprendices de programas de formación de nivel técnico y tecnología de la red de comercio y ventas del SENA.

## **William Suárez Navia**

Ingeniero Industrial, Magister en Administración con Énfasis en Mercadeo. Se ha desempeñado como instructor del programa de formación Tecnología en Dirección de Ventas en el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, en el Centro de Gestión Tecnológica de Servicios – CGTS en la ciudad de Cali.



Cuenta con más de 12 años de experiencia profesional en el sector de la industria alimenticia de consumo masivo.

ISBN: 978-958-15-0650-7

