

MEMORIAS PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

MARÍA ISABEL FERNÁNDEZ VILLA
Comunicadora Social-Periodista

OBJETIVOS

- ▶ Aportar conceptos teórico-prácticos a los estudiantes en la formulación, planeación, montaje, desarrollo y evaluación de diversos eventos y certámenes.

HISTORIA

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

Homologación de evento, certamen, protocolo, ceremonial, glamour, logística, rituales, etiqueta.

- ▶ **PROTOCOLO:** se puede definir como el conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos.
- ▶ Rige la celebración de los actos oficiales y en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones, usos, tradiciones y costumbres.



PROTOCOLO

- ▶ El protocolo, salvo el aplicado basado en la ley para los actos oficiales, no impone sino que aconseja y da unas pautas básicas a seguir si se desea la correcta organización y desarrollo de un acto. El protocolo oficial o legal (basado en normas y leyes) queda reducido al ámbito de la Corona, el Gobierno, las Administraciones del Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales.

ETIQUETA

- ▶ Es un código que gobierna las expectativas del comportamiento social, de acuerdo con las normas convencionales dentro de una sociedad, clase o grupo social.
- ▶ La etiqueta usualmente refleja fórmulas de conducta que la sociedad o la tradición han mitificado.
- ▶ La etiqueta puede reflejar un código ético subyacente o puede surgir a partir de la moda, como en la Bretaña del siglo XVIII donde actos aparentemente sin sentido como la manera en que la taza de té se mantenía se asoció con la clase alta.
- ▶ No es universal.

RITUALES

- ▶ Un ritual es una serie de acciones, realizadas principalmente por su valor simbólico, que es prescrita por una religión o por las tradiciones de una comunidad. El término "rito" proviene del latín ritus.
- ▶ Se denomina rito a una costumbre o ceremonia, generalmente de carácter religioso.
- ▶ Serie de acciones realizadas conforme a unas normas rígidas y minuciosas, prescritas en gran medida por las costumbres aprobadas de antemano



GLAMOUR

- ▶ El glamour o glamur es un anglicismo que designa un tipo de belleza muy elegante y sofisticado, que era característico de algunas estrellas femeninas de Hollywood.
- ▶ Expresión norteamericana que designa un atractivo irresistible. Es sinónimo de elegancia, atractivo, fascinación, y seducción, propio de los años 1930, 1940 y 1950.



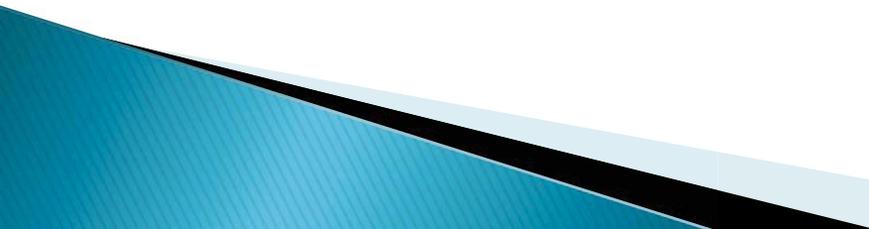
URBANIDAD

- ▶ Dícese del trato cortés y los buenos modales
 - ▶ Relativo a los buenos modales, cortesía, educación.
 - ▶ Comportamiento de las personas en sociedades.
 - ▶ El conjunto de reglas que deben observarse por respeto al prójimo al hablar y actuar para lograr una buena convivencia.
- 

CEREMONIAL

- ▶ Las normas de Ceremonial y Protocolo han estado históricamente asociadas a las de la diplomacia, y a tal punto llega su importancia que los pueblos antiguos otorgaban un especial simbolismo a su observancia y al conjunto de formalidades que entrañaban. Ellas estaban envueltas en una aureola sacra, y su misión, "fuente de honores y responsabilidades, se halla bajo la protección de los dioses".

EVENTO

- ▶ Suceso de importancia social o personal; Hecho que ocurre en momento definido
 - ▶ Acontecimiento previsto o imprevisto
 - ▶ Acontecimiento que sirve de soporte para la emisión de mensajes en torno a una marca o corporación en un entorno o ambiente controlado con la intención de que los asistentes tengan una experiencia positiva que permita construir y estructurar dicha marca.
 - ▶ Es un momento de verdad de la comunicación.
- 

CERTAMEN

- ▶ Es una reunión planificada y organizada de actores de capacidad potencial mínima necesaria para el logro de determinados objetivos dentro de un servicio, tarea, función o acción, con el objeto de ser clasificados para una selección específica.



CLASES DE PROTOCOLOS

- ▶ Protocolo notarial
 - ▶ Protocolo gubernamental
 - ▶ Protocolo internacional o diplomático
 - ▶ Protocolo religioso
 - ▶ Protocolo deportivo
 - ▶ Protocolo militar
 - ▶ Protocolo social
 - ▶ Protocolo empresarial
- 

CLASES DE PROTOCOLOS

▶ Protocolo Notarial:

- El protocolo es el instrumento en el que el notario publico consigna los contratos que pasan ante él y entre las partes. El libro lo forma el mismo notario con todos los protocolos que autoriza en un año.

▶ Protocolo gubernamental:

- Se refiere a las normas de conducta que regulan las actividades públicas de un país, un departamento o un municipio.

Considera ceremonias protocolarias de carácter permanente:

- ⇒ Te Deum (siempre en acción de gracias)
- ⇒ Días de duelo (minuto de silencio)
- ⇒ Presentación de credenciales
- ⇒ Recepción a misiones especiales
- ⇒ Efemérides nacionales

Está regido por la Ley.

Define la realización de eventos, establece las preferencias y normas de conducta

CLASES DE PROTOCOLO

- ▶ Protocolo Internacional o Diplomático:
 - Regula las relaciones diplomáticas entre Estados, países, gobiernos y organismos de carácter internacional.
 - La ONU, por su origen y naturaleza, ha sido la instancia en la que se ha desarrollado de manera más amplia la reglamentación del protocolo aplicable a los diversos casos

Establece las formas o maneras de relación específica entre personas que representan un país

- ▶ Protocolo religioso:
 - Se refiere a las normas de cada religión o comunidad religiosa, frente a la realización de eventos, actos y ceremonias.

Es potestativo de cada religión

CLASES DE PROTOCOLO

▶ Protocolo Deportivo:

- Es el conjunto de normas y requerimientos generales que rigen los eventos deportivos, las ceremonias de apertura, los actos de clausura y premiación, así como las actividades sociales que lo enmarcan.

▶ Protocolo Militar:

- El protocolo tiene una de sus máximas expresiones en las ceremonias y actos militares. En estos actos nada se deja al azar, y está todo reglamentado, desde los uniformes hasta el aspecto de los militares.

Está regido por normas internacionales

Es una manifestación de orden

CLASES DE PROTOCOLO

▶ Protocolo social:

- El Protocolo se puede definir como el conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y, en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones, usos, tradiciones y costumbres.

Es cultural

▶ Protocolo Empresarial:

- Se refiere al conjunto de normas que regulan las relaciones entre las personas de una misma empresa y de ésta con las de otras organizaciones.

Establece normas de vestuario, comportamiento, correspondencia, etc.

PROTOCOLO GUBERNAMENTAL

TRATO

- ▶ Señora Ministra (Comunicaciones, Educación, Relaciones Exteriores). Nunca doctora, señora o doña y menos aún el nombre.
- ▶ Señor Ministro
- ▶ Señor Presidente
- ▶ Señor Fiscal, Señor Procurador, Señor Contralor
- ▶ Primera Dama: Señora

PROTOCOLO INTERNACIONAL O DIPLOMÁTICO

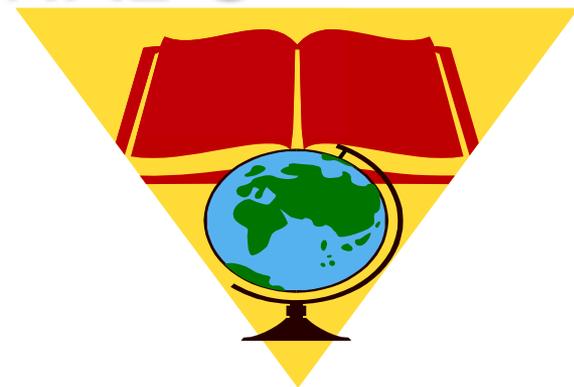


El Cuerpo diplomático:

Conjunto de representaciones extranjeras acreditadas de manera permanente ante un gobierno. Goza de distinciones y privilegios especiales en los diferentes países del mundo.

Sus funciones son reglamentadas por acuerdos internacionales.

PROTOCOLO INTERNACIONAL O DIPLOMÁTICO



Categorías:

- 🔥 Embajadores, legados, nuncios
- 🔥 Ministros plenipotenciarios e internuncios
- 🔥 Ministros residentes
- 🔥 Encargados de negocios

PROTOCOLO RELIGIOSO

- 📖 **Santidad:** Santo Padre, Sumo Pontífice.
- 📖 **Patriarca:** ciertos obispos. En la actualidad sólo hay cuatro: Jerusalén, Alejandría, Antioquía y el Gua en la India.
- 📖 **Cardenales:** Eminencias, Eminentísimo Señor. Príncipes de la Iglesia Romana.
- 📖 **Arzobispo:** Su Excelencia, Señor Arzobispo (con sede en grandes ciudades).

PROTOCOLO RELIGIOSO

- 🔔 **Obispos:** Señor Obispo.
- 🔔 **Prefectos:** designados para misión.
- 🔔 **Obispos auxiliares:** vicarios, sacerdotes y diáconos.
- 🔔 **Sacerdotes:** monseñores, protonotarios, canónigos (realizan oficios especiales en las catedrales) y párrocos (manejan una parroquia o un grupo de fieles).
- 🔔 **Diáconos:** en última etapa de formación religiosa.

PRECEDENCIAS

- ▶ 1. Papa
 - ▶ 2. Cardenales
 - ▶ 3. Patriarcas
 - ▶ 4. Arzobispos
 - ▶ 5. Obispos
 - ▶ 6. Prefectos Apostólicos
 - ▶ 7. Vicarios Apostólicos
 - ▶ 8. Canónigos
 - ▶ 9. Monseñores
 - ▶ 10. Sacerdotes
- 

COMPORTAMIENTO EN EL SITIO DE TRABAJO -PROTOCOLO EMPRESARIAL-



LA IMAGEN



- ▶ Es el resultado de los esfuerzos que hacemos para que nos perciban como queremos, de lo que los demás perciben de nosotros y de lo realmente somos.
- ▶ Por ello, nuestro lenguaje corporal, verbal y nuestra actitud frente a la vida en cada momento de verdad, marca un modelo que debemos asegurar que corresponda a lo que perseguimos.



COMUNICACIÓN NO VERBAL

La postura física: Influye en lo que proyectamos y en cómo somos recibidos.

- ▶ **Persona extrovertida** = segura de sí misma = postura erguida.
- ▶ **Persona introvertida** = desinteresada de su entorno = cabizbaja = postura desgarbada.

- Una postura adecuada implica:
 - Cabeza en alto.
 - Espalda recta.
 - Peso del cuerpo distribuido en forma proporcional.
 - Esto corresponde a una persona elegante, decidida, dinámica, atractiva y llena de positivismo.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Caminar:

Habla de la actitud y el ánimo con que tomamos la vida.

Lo correcto es:

- ❏ Evitar zancadas o pasos demasiados cortos.
- ❏ Llevar la cabeza erguida y los hombros en posición natural. (Ni muy rígidos, ni muy caídos).

- ❏ Apoyar suavemente los zapatos sobre el suelo y evitar hacer ruidos que incomoden a los demás (mover el zapato, el pie, sonar llaves).
- ❏ Los pies ni muy juntos ni muy separados. Deben estar ligeramente hacia fuera.
- ❏ Los brazos deben acompañar los pies al caminar y balancearse armónicamente.

COMUNICACIÓN NO VERBAL



Sentarse y levantarse:

- Utilizar toda la silla al sentarse, no sólo el borde = Apoyo a la espalda y adecuada postura.
- Rodillas juntas al sentarse, sin importar si se lleva falda o pantalón.
- Manos al regazo.

- Los hombres deben recoger un poco el pantalón para que la tela no quede rígida en la rodilla.
- Al cruzar las piernas los hombres no debe mostrar las suelas de los zapatos, ni la piel de las piernas.
- No es de buen gusto balancearse en la silla.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Las actitudes:

- ❖ Cuando se está frente a alguien, las manos nunca deben estar en los bolsillos del pantalón o del saco, denota falta de educación y descortesía.
- ❖ Se debe levantar la cabeza para responder al otro.
- ❖ Evitar comer chicle mientras se habla con alguien personalmente y aún por teléfono.

La sonrisa un factor clave

- ❖ Transmite confianza
- ❖ Alegría
- ❖ Bienestar
- ❖ No debe confundirse con la risa o la carcajada, muy impropia en los ambientes de trabajo.

ETIQUETA COTIDIANA EN LA OFICINA



- ▶ Establecer cronogramas razonables para cumplir las actividades.
- ▶ Celebrar el buen desempeño de los demás.
- ▶ No apropiarse del mérito de otros.
- ▶ Corregir o reprobar el comportamiento de alguien en privado. No avergonzar las personas.
- ▶ No criticar a espaldas de lo compañeros.
- ▶ Evitar gritos por discusiones o charlas.
- ▶ Abstenerse de pedir dinero prestado para almuerzos, transporte, y otros, que luego se olvida pagar.
- ▶ Respetar la privacidad de los demás. No revisar el material de otros escritorios.
- ▶ Leer el periódico o cualquier documento por detrás de quien lo está revisando.

ETIQUETA COTIDIANA EN LA OFICINA

- ▶ Ignorar los rumores dañinos y consultar las fuentes regulares.
- ▶ Mantener ordenado el escritorio.
- ▶ Evitar poner afiches, postales, imágenes religiosas, monedas, billetes y fotografías en su puesto de trabajo.
- ▶ Evitar las malas palabras para tratar coloquialmente a sus compañeros.
- ▶ Evitar los chistes de doble sentido y las bromas pesadas con quienes no dan pie a ello.



ETIQUETA COTIDIANA EN LA OFICINA



- ▶ No comer en el escritorio ni en los pasillos.
- ▶ No maquillarse en la oficina, sino en el tocador.
- ▶ Si tiene poco trabajo no distraiga a los demás.
- ▶ No haga perder tiempo a sus compañeros.
- ▶ Sólo entrar a las oficinas después de tocar y pedir permiso, aunque estén abiertas.
- ▶ Tratamientos familiares como “gorda”, “amor”, “negrito”, “reina” son impropios en el trabajo tanto con compañeros como con clientes.
- ▶ Trate a superiores y compañeros con respeto.
- ▶ No tome confianza.

EL TRATO



Las personas
esperamos recibir
siempre lo que
debemos dar:

- Amabilidad
- Discreción
- Respeto por el otro
- No confianzas
- Disposición

El Público en general

Crea una imagen basada en las experiencias y los contactos con los diferentes miembros de la compañía.

**Siempre el trato
debe ser de
USTED**

SALUDOS, PRESENTACIONES Y DESPEDIDAS



La manera de saludar demuestra cómo somos.

- ▶ Mirar de saludo y despedida al interlocutor.
- ▶ Maneras: de mano, beso, apretón de brazo, abrazo, pero en la empresa... **DE MANO**
- ▶ Las palabras y gestos cariñosos no se usan en el ambiente de trabajo.
- ▶ Con los visitantes: no se autorizan saludos, se espera a que se nos saluden.
- ▶ No exceder manifestaciones de asombro, ser naturales.
- ▶ Se debe evitar mezclar temas personales con los de la empresa.

LA ATENCIÓN

Bienvenidas

- ♦ Buenos días señor (a).
- ♦ ¿En qué podemos servirle?
- ♦ Me recuerda con quien tiene usted cita.
- ♦ Me permite su identificación.
- ♦ Con gusto lo anuncio.
- ♦ Por favor porte la escarapela a la vista y lea detenidamente esta tarjeta. A la salida recuerde devolver este documento firmado por el anfitrión.
- ♦ Siga hasta la recepción en el segundo piso.
- ♦ Bienvenido (a).

Despedidas

- ♦ Tenga usted su documento.
- ♦ Me permite la escarapela y la tarjeta de ingreso.
- ♦ Gracias por su visita



PRESENTACIONES Y DESPEDIDAS

Las presentaciones deben ser breves, claras y rápidas.

- ▶ Se debe entender claramente el nombre y el primer apellido.
- ▶ **Las respuestas** deben ser algo como: encantado(a), es un placer, o es un honor, según el caso.
- ▶ **Se presenta el hombre a la mujer:** Doctora María le presento al señor Juan Pérez. (La excepción a esta regla es con presidentes de república, jefes de la iglesia, ministros de despacho, embajadores y oficiales de alta graduación).
- ▶ **El más joven al de más edad:** Doctor Posada le presento al estudiante Jorge Uribe.

PRESENTACIONES Y DESPEDIDAS

- ▶ **El de menor rango al de mayor rango:** General le presento al Coronel Martínez
- ▶ **El personaje político con sus títulos:** Permítanme presentarles al señor alcalde de la ciudad, Doctor.....
- ▶ **El ejecutivo por su nombre y con el de la empresa que representa:**
- ▶ Les presento al Doctor Juan Guillermo Henao, Gerente Comercial de Industrias Haceb S.A.
- ▶ Tengo el gusto de presentarle a la señora Margarita Pérez, Jefe de Calidad de Confecciones Marinella.

PRESENTACIONES Y DESPEDIDAS

▶ **En la oficina con cargo:**

Le presento al Ingeniero Carlos López, Jefe de calidad.

▶ **La mujer casada con el apellido de soltera y con su nombre propio:**

Voy a presentarle a la señora Patricia Arango.

REGLAS DE ORO

- ▶ Debe usarse el usted.
- ▶ Una dama jamás se levanta ante un caballero
- ▶ Si son dos damas y la diferencia de edad es muy notoria, la más joven se levanta.

SALUDOS, PRESENTACIONES Y DESPEDIDAS

▶ **Entre caballeros**, ambos sentados, se ponen del pie al ser presentados.

▶ **Entre señoras y señoritas** de la misma edad no se acostumbra ponerse en pie, ni cuando llega una de ellas, ni al saludarse.

Pero si la que está sentada desea mostrarse efusiva puede hacerlo.

▶ **Ante personalidades** como el presidente, un cardenal, un arzobispo o un superior jerárquico todos deben ponerse en pie.

HABLAR Y ESCUCHAR



- ▶ Permita al interlocutor responder y escúchelo.
- ▶ Si la persona es más joven o con menos conocimientos que usted, no alardee de su superioridad.
- ▶ Termine un tema antes de comenzar otro. No reparta su atención en varias direcciones.
- ▶ Evite observar a alguien diferente mientras se dirige a alguien en especial.
- ▶ No exagere sus gestos.
- ▶ Evite temas que sólo interesan a una persona delante de varias.

HABLAR Y ESCUCHAR

- ▶ Es de mal gusto decirle al otro que luce, enfermo, sin saber qué le ocurre.
- ▶ No pregunte la edad de nadie, ni su salario, ni si tiene cirugías, ni por qué no se ha casado.
- ▶ Tampoco pregunte por qué no ha tenido hijos. Sea discreto.
- ▶ Evite dar consejos sin que le sean pedidos



HABLAR Y ESCUCHAR

El conversador educado ...

- ▶ Sabe manejar la voz
- ▶ Está bien informado.
- ▶ Sabe escuchar.
- ▶ Es amable.
- ▶ Tiene sentido del humor.
- ▶ No utiliza palabras que pueden ofender a sus interlocutores.
- ▶ Respetar las opiniones ajenas.
- ▶ Escoge los temas de acuerdo con el lugar, la hora y las circunstancias.
- ▶ No acapara la atención de los demás y procura que todos participen en la conversación.

USO PROFESIONAL DEL TELÉFONO

- ▶ Primero los presentes.
- ▶ Identifíquese claramente.
- ▶ Ojo al trato profesional.
- ▶ Urbanidad celular.
- ▶ Lo personal es personal.
- ▶ Cuidado con la tecnología



TELÉFONO ROTO

- ▶ Saludo cortés, cordial, respetuoso.
- ▶ Nadie se equivoca de gusto.
- ▶ Como nos gusta que nos traten.
- ▶ Llamada en espera.
- ▶ Nos identifica.
- ▶ Horario de llamadas.



EL TELÉFONO

- ▶ Jamás coma o beba mientras habla.
- ▶ Salude con un buenos días, buenas tardes, buenas noches. Si es un desconocido, identifíquese y pregunte por la persona con la cual desea hablar.
- ▶ Cuide la forma de responder, si lo hace con negligencia o dureza la persona que llama obtendrá una imagen desfavorable.
- ▶ Use una voz bien modulada y animosa.
- ▶ Mantenga buena postura al hablar, así su voz sonará natural y agradable.
- ▶ No tutee a nadie por teléfono en sus llamadas de trabajo. Utilice el usted.



EL TELÉFONO

- ▶ Modere su tono de voz. Que no sea melosa, porque es de mal gusto.
- ▶ Si la llamada no es para usted, aleje el auricular de su boca para llamar a la persona solicitada.
- ▶ Anote el nombre, el número telefónico de quien llama y la hora cuando tome mensajes para los demás.
- ▶ No deje esperando a nadie en la línea mientras atiende otro asunto. Preferiblemente cuelgue y repita la llamada.
- ▶ En una oficina o casa diferente a la suya no responda el teléfono sin autorización.
- ▶ Evite la expresión de parte de quien y de dónde.



EL TELÉFONO



- ▶ Si responde un contestador, no cuelgue sin dejar su mensaje. Y si usted utiliza este medio, siempre responda las llamadas.
- ▶ Las llamadas obscenas se cuelgan de inmediato y si se insiste en ello desconecte el teléfono.

La llamada en espera:

Es un sistema muy útil, no obstante, interrumpir a la persona con se está hablando para tomar otra es descortés. Lo correcto es disculparse, interrumpir brevemente y decirle a quien llama que luego le devuelve la llamada.

EL TELÉFONO

- ▶ Si usted llama: identifíquese con su nombre, el de la empresa y el motivo de su llamada.
- ▶ Haga las llamadas de trabajo dentro del horario laboral y no antes o después. Es falta de consideración.
- ▶ No dé quejas por teléfono. Hágalo por escrito, Evite insultos y frase hirientes.
- ▶ Los temas laborales se discuten en la oficina y no en las casas de los empleados. No invada la intimidad del otro.





EL CELULAR Y EL BLACKBERRY

- ▶ Son solo para llamadas cuya importancia no da espera.
- ▶ Las llamadas deben ser breves y concisas.
- ▶ Es un servicio para quienes tiene que estar contactados permanentemente y no para dar posición social.
- ▶ Existen lugares en que no es apropiado su uso, (clubes privados, restaurantes, cines, salas de conciertos y juntas, la iglesia, los aviones y los bancos entre otros).
- ▶ Por sus características, son unos invitados no deseados y por demás, muy entrometidos y poco educados.

PEDIR FAVORES

Al solicitar favores
siempre recuerde estas
frases:

- ▶ Por favor...
- ▶ Sería usted tan amable...
- ▶ Gracias
- ▶ Ha sido usted muy gentil

Cuando solicitamos un favor
estamos sujetos a que puedan o
no hacérselo. No debemos
enfadarnos ante una negativa.



PRESENTAR EXCUSAS

Aunque produce incomodidad tenga en cuenta:

- ▶ No se excuse de forma mecánica por cualquier cosa o en todo momento
- ▶ Evalué la gravedad del asunto y determine cómo debe excusarse.
- ▶ No se presentan excusas por el mero hecho de quedar bien.
- ▶ Debe ser sincera y estar dispuestos a corregir el error o a evitar que se repita.
- ▶ No se debe excederse en palabras. Las excusas breves son más francas y tiene mejor efecto.

INTEGRIDAD: ÉTICA LABORAL



Integridad = carácter, decencia y honestidad.

Es independiente del cargo y la posición.

Recomendaciones:

- ▶ Trabaje completas sus horas laborales
- ▶ Llame para informar que está enfermo sólo si esto es cierto.
- ▶ Use los equipos de oficina con fines sólo laborales y cuídelos.
- ▶ Sea honesto con los reportes de gastos.
- ▶ Haga pocas llamadas personales
- ▶ Y en general actúe con rectitud.



PUNTUALIDAD

- ▶ Ser puntual o de lo contrario se pierde la confianza.
- ▶ No significa llegar antes de tiempo a las citas, sino cumplirlas a la hora acordada.
- ▶ Olvidar las excusas.
- ▶ El éxito es alcanzar la meta que se ha propuesto.
- ▶ Rige para todo: entrega de documentos, envío de cotizaciones, correspondencia, despacho de pedidos.

DISCRECIÓN

- ▶ Saber guardar las confidencias que le hacen.
- ▶ Conservar el sentido de la confidencialidad debe aplicarse tanto a los asuntos de tipo laboral como personal.
- ▶ Puede convertirse en un baluarte inmenso y su defecto, puede terminar en asuntos de tipo legal.



CORTESÍA Y POSITIVISMO



- ▶ Ser cortés y optimista puede ser la llave para escalar posiciones.
- ▶ No debe confundirse amabilidad con intimidad. Sea respetuoso y no confianzudo.
- ▶ Sea receptivo a las críticas y sugerencias.
- ▶ Interésese por los demás.

**La vida no es tan corta
que no deje tiempo para
la cortesía**

R. W. Emerson

II MÓDULO

- ▶ Elementos de la planeación de eventos
 - ▶ Herramientas de planeación
 - ▶ El trabajo por comisiones
 - ▶ Presupuesto
 - ▶ Invitaciones
 - ▶ Convocatorias
 - ▶ Lugares
 - ▶ Recursos necesarios
 - ▶ Medios de comunicación
 - ▶ Seguimiento
 - ▶ Control, chequeo y entrega de informes.
 - ▶ Informes finales
- 

DEFINICIÓN DE UN EVENTO

- ▶ Responde a las siguientes preguntas:
 - Qué vamos a hacer
 - Cuáles son sus objetivos
 - Cuándo lo vamos a hacer
 - Dónde lo vamos a hacer
 - A quiénes vamos a convocar
 - A quiénes vamos a invitar
 - Cuánto nos constará
 - Con qué recursos contamos
 - A quién debemos informar
- ▶ **EN SÍNTESIS, QUÉ OBJETIVOS QUEREMOS LOGRAR**

QUÉ VAMOS A HACER

- ▶ Congreso
- ▶ Simposio
- ▶ Lanzamiento
- ▶ Rueda de prensa
- ▶ Celebración eucarística
- ▶ Celebración social
- ▶ Ceremonia de carácter militar
- ▶ Ceremonia de carácter deportivo
- ▶ Feria o exposición
- ▶ Sala de ventas
- ▶ Show Room

OBJETIVOS

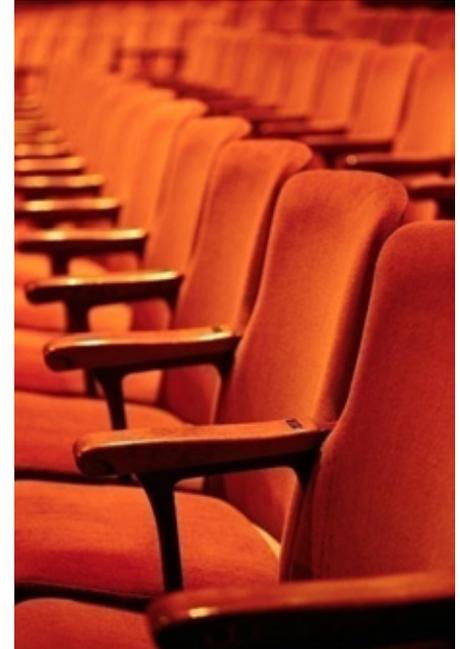
- ▶ Se escriben en infinitivo
 - Vender
 - Informar
 - Educar
 - Actualizar
 - Motivar
 - Promover
 - Certificar
 - Avalar
 - Evaluar

CUÁNDO

- ▶ Tener en cuenta que hay fechas difíciles o tabú:
 - Diciembre
 - Víspera de días de fiesta
 - Víspera de vacaciones.
 - Cuando hay grandes eventos de ciudad
 - Para cocteles, nunca lunes o viernes.
 - Revisar agenda de ciudad.
 - En Bogotá no es recomendable citar antes de las 9.00 AM.

DÓNDE

- ▶ Evaluar diferentes alternativas como:
 - Teatros
 - Auditorios
 - Centros universitarios
 - Centros de exposiciones
 - Aulas
 - Hoteles
 - Clubes sociales
- ▶ Hay que tener en cuenta:
 - Capacidad del lugar
 - Recursos con que cuenta
 - Cercanía y facilidades de transporte
 - Accesibilidad
 - Tarifas
- ▶ Para Medellín, se recomienda consultar la Guía de Comfenalco



A QUIÉNES VAMOS A CONVOCAR

- ▶ Estudiantes
- ▶ Profesionales
- ▶ Líderes sociales
- ▶ Empresarios
- ▶ Amas de casa
- ▶ Autoridades civiles, militares o eclesiásticas
- ▶ Jóvenes
- ▶ Niños
- ▶ Con costo o sin él.



A QUIÉNES VAMOS A INVITAR

- ▶ Docentes
- ▶ Ponentes
- ▶ Conferencistas
- ▶ Autoridades
- ▶ Medios de comunicación
- ▶ Comunidad
- ▶ Público en general



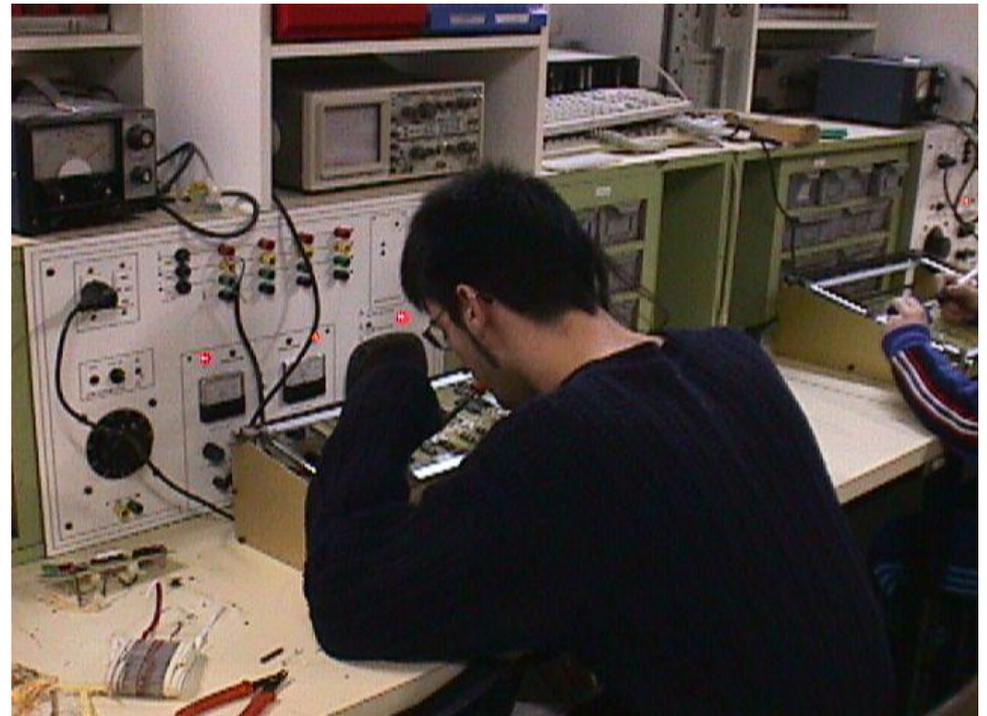
CUÁNTO NOS COSTARÁ- ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Ejercicio: Definir los ítems que debe contener el presupuesto de un evento.



CON QUÉ RECURSOS CONTAMOS

- ▶ Técnicos: propios o contratados
- ▶ Humanos: propios o contratados
- ▶ Económicos: existen o hay que conseguirlos



TRABAJO POR COMISIONES

- ▶ Se trata de establecer equipos de trabajo que se responsabilicen de actividades específicas.
- ▶ Comité Coordinador: es el directo responsable de la realización del evento; opera como una junta directiva y toma decisiones macro.
- ▶ Comité Financiero: es el responsable de la consecución y administración de los recursos, sean estos propios o conseguidos mediante patrocinios, donaciones u otros.
- ▶ Comité de Logística: responde a los cómo del evento.
- ▶ Comité de Protocolo: responsable del cumplimiento de normas y procedimientos.
- ▶ Comité Académico: responsable de conseguir conferencistas, facilitadores, panelistas, etc.
- ▶ Comité de Comunicaciones: responsable de la divulgación y convocatoria al evento.

PRE-EVENTO: establecer cantidad, proveedores y responsables

- ▶ Diseño e imagen del evento, campaña gráfica
- ▶ Diseño del material publicitario
- ▶ Tarjetas de invitación (físicas y vía correo electrónico)
- ▶ Volantes
- ▶ Plegables
- ▶ Formularios de inscripción
- ▶ Escarapelas
- ▶ Certificados
- ▶ Material para toma de notas
- ▶ Carpeta
- ▶ Memorias
- ▶ Suvenires
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Camisetas
- ▶ Lugar
- ▶ Banderas
- ▶ Himnos
- ▶ Sonido
- ▶ Iluminación
- ▶ Vallas
- ▶ Pendones
- ▶ Backing
- ▶ Avisos de prensa y revistas
- ▶ Construcción de bases de datos
- ▶ Diseño de escenografía
- ▶ Distribución material publicitario (afiches, volantes)
- ▶ Telemercadeo de confirmación y asistencia
- ▶ Estrategia de divulgación en medios masivos
- ▶ Inscripción al evento
- ▶ Fotografía y video
- ▶ Maestro de ceremonias (hombre, mujer o ambos)

DISEÑO E IMAGEN GRÁFICA

**CON JÓVENES
FUTURO**

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Definir tamaños, papeles, tintas, páginas y cantidad

- ▶ Tarjetas de invitación
- ▶ Afiches
- ▶ Plegables
- ▶ Volantes
- ▶ Carpetas
- ▶ Blocks de notas, libretas o cuadernos
- ▶ Lapiceros
- ▶ Suvenires
- ▶ Escarapelas
- ▶ Pendones
- ▶ Vallas
- ▶ Backing



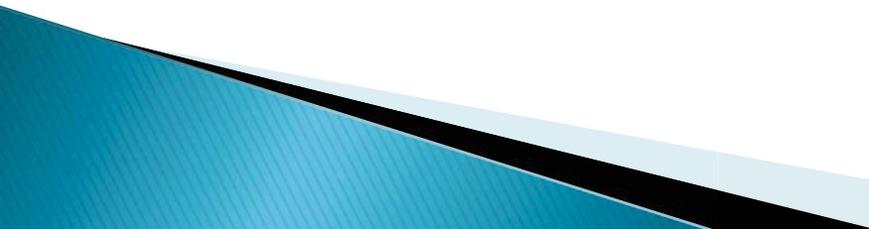
TARJETAS DE INVITACIÓN

- ▶ Es imperativo que contengan:
- ▶ Nombre del evento
- ▶ Fecha completa
- ▶ Hora
- ▶ Lugar, dirección completa
- ▶ Tipo de traje (no para eventos académicos)
- ▶ Teléfonos o datos de contacto para confirmación.
- ▶ Si son sociales, se utiliza letra cursiva
- ▶ Hoy se usan papeles reciclables y recursos gráficos modernos
- ▶ Se usa para cierto tipo de eventos, enviarla también por correo electrónico
- ▶ Los sobres deben ser personalizados
- ▶ Si es un evento social, se marcan a mano

SOBRES

- ▶ Señor o señora
- ▶ Nunca Señor (a)
- ▶ Se usa la sigla E.S.M, para tarjetas sociales.
- ▶ Si hay que poner dirección, la tarjeta con el sobre marcado a mano, se envía en otro sobre con dirección completa.
- ▶ No lleva remitente
- ▶ Se usan tarjetas tamaño Lord.

AFICHES, PLEGABLES, VOLANTES Y ESCARAPELAS

- ▶ Llevan información completa sobre el evento.
 - ▶ Con la imagen gráfica definida para el mismo
 - ▶ No deben contener mucho texto
 - ▶ Los afiches deben ser fáciles de leer, porque son para poner en carteleras.
 - ▶ Suficientemente atractivos
 - ▶ Visualmente agradables
 - ▶ Utilizar letras simples y fáciles de leer.
- 

AFICHES

- ▶ ELEMENTOS DEL AFICHE
 - ▶ Lema.
 - ▶ Texto o tema.
 - ▶ Imagen.
 - ▶ Logotipo.
- ▶ **Clases de afiches.**
 - ▶ **INFORMATIVO:**
Para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.
 - ▶ **FORMATIVO:**
La imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en algunas palabras, estas deben dar énfasis a la idea sugerida.

AFICHES: tener en cuenta

- ▶ Precisar lo que se pretende lograr.:
- ▶ **◆◆ Informativo:** Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro
- ▶ **◆◆ Formativo:** Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.
- ▶ Decidirse por una sola idea: A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.
- ▶ Tener en cuenta a quien va dirigido (destinatario):
- ▶ Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche.
- ▶ **◆◆ Imagen:** . Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa.
- ▶ No es un fin en sí misma sino un medio.
- ▶ **◆◆ Palabra:** Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original
- ▶ o Que sea fácil de entender y retener.
- ▶ o La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

AFICHES: tener en cuenta

- ▶ **◆◆ Diagramación:**
- ▶ o **Formato:** Debe verse a distancia. Siempre rectangular y preferentemente en vertical. (El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm.)
- ▶ o **Color:** Elemento primordial para llamar la atención.
- ▶ o **Contraste:** Otro factor importante para captar la atención.
- ▶ **◆◆ Contrastes máximos:** negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro s/ rojo.
- ▶ o **Letras:** tipo, tamaño, formas; legible a distancia. Muchas veces su ubicación y originalidad hacen el afiche.
- ▶ o **Proporción:** debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.
- ▶ o **Disposición:** tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Elementos del afiche desordenados, dispersan la atención.

PLEGABLES

- ▶ Deben contener información completa
 - ▶ Poco texto.
 - ▶ Imágenes atractivas
 - ▶ Logotipo del evento
 - ▶ Datos de contacto
- 

PENDONES

- ▶ Los posibles tamaños son:
 - 1.5 mt de ancho X 1.8 mt de alto
 - 2 mt de ancho X 1.5c m de alto
 - 2 mt de ancho X 2 mt de alto
 - 3 mt de ancho X 1.8 mt de alto
 - 4 mt de ancho X 2 mt de alto
 - 4 mt de ancho X 3 mt de alto
- ▶ Deben ser elaborados a 4X0 tintas
- ▶ El material recomendable para la producción o impresión es Banner de 13 onzas
- ▶ El logo debe ubicarse en parte superior o inferior según la composición.
- ▶ El pendón o backing debe incluir siempre el nombre e imagen del evento.

PASACALLES

- ▶ Hay que pedir autorización a la Subsecretaría de Espacio Público.
- ▶ Acuerdo 057 de 2003
- ▶ El máximo que podrán permanecer instalados será inferior a 30 días calendario y se cobrará \$11.427 por cada uno (1), y de igual forma cada año se aumentará la tarifa de acuerdo al I.P.C dado a conocer por el DANE el año inmediatamente anterior.
- ▶ 2. AVISOS NO ADOSADOS A LA PARED INFERIOR A 8 METROS CUADRADOS: se cobrará medio salario mínimo legal mensual por año instalado o fracción de año.
- ▶ 3. PENDONES Y FESTONES: El máximo que podrá permanecer instalados será inferior a 30 días calendario y se cobrará \$ 4.571 por cada uno (1), y de igual forma cada año se aumentará la tarifa de acuerdo al I.P.C dado a conocer por el DANE el año inmediatamente anterior.
- ▶ 4. AFICHES Y VOLANTES: Estarán exentos del impuesto, pero como contraprestación deberá destinar el 10% del elemento publicitario para un mensaje cívico. La fijación de los afiches no podrá superar los 30 días calendario.
- ▶ PARÁGRAFO: El propietario de la publicidad comercial temporal deberá desfijarla una vez se cumpla la fecha para la cual fue autorizado, so pena de que la Administración lo haga a costa del mismo.

VALLAS



- ▶ Definir si el evento las amerita.
- ▶ Contratar con una empresa especializada.
- ▶ Tener en cuenta que hay lugares asignados y lugares restringidos.
- ▶ Es una publicidad costosa.
- ▶ Hay opciones como los carros valla.

SEÑALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA

- ▶ Vías de acceso
- ▶ Zonas de parqueadero
- ▶ Zonas de alimentación
- ▶ Baños
- ▶ Rutas de evacuación
- ▶ Lugares para invitados especiales
- ▶ Zona de inscripción
- ▶ Puesto de información
- ▶ Wi-Fi.



ALIMENTACIÓN

- ▶ Refrigerios
- ▶ Almuerzos, desayunos o cenas
- ▶ Alimentación para invitados especiales
- ▶ Café
- ▶ Evaluar proveedores, costos, alternativas de menús, tener en cuenta necesidades especiales
- ▶ Cóctel
- ▶ Licor o no.
- ▶ Tener en cuenta alimentación para personal de logística, conductores y guardaespaldas.

TRANSPORTE

- ▶ Aéreo: lo ideal es contratar a una agencia de viajes, seria, reconocida y con muchas oficinas.
- ▶ Terrestre:
 - Desde y hacia el aeropuerto.
 - Desde los hoteles hasta el lugar del evento
 - Buses, busetas, taxis o colectivos.
 - Transporte particular
 - Tener en cuenta lugares de parqueo
 - Identificadores para vehículos de transporte
 - Seguros y autorizaciones.
 - Tour local.

PRE-EVENTO

- ▶ Realización de avanzada para:
 - Conocer el lugar.
 - Evaluar accesos
 - Evaluar sistemas de seguridad
 - Recursos
 - Posibilidades
 - Diseño del espacio
 - Ubicación de banderas, pendones y material publicitario

MUY IMPORTANTE

- ▶ Construir una base de datos propia con posibles proveedores, operadores de eventos, recursos varios.

RECURSOS TÉCNICOS

- ▶ Sonido
- ▶ Luces
- ▶ Micrófonos (de pie, de solapa, alámbricos, inalámbricos)
- ▶ Video beam
- ▶ Pantallas Led
- ▶ Pantallas
- ▶ Computadores
- ▶ Extensiones



SALUD Y SEGURIDAD

- ▶ Contratar seguridad física.
 - ▶ Contratar servicio de primeros auxilios, ambulancias, etc.
 - ▶ Informar a la ARP, cuando se trata de eventos empresariales fuera de la ciudad o área de cobertura.
 - ▶ SIMPAD, Cruz Roja, Defensa Civil u otros.
- 

HIMNOS

- ▶ Se inicia siempre con el Himno Nacional de la República de Colombia.
- ▶ Al ejecutar los acordes del Himno Nacional una banda de música, un pequeño conjunto o por otro tipo de medio (grabación), los ciudadanos deben:
 - ▶ – Ponerse de pie y tener los brazos sueltos.
 - ▶ – Descubrirse la cabeza si se tiene sombrero o gorra.
 - ▶ – No moverse del sitio en donde se encuentra.
 - ▶ – Cantarlo.
 - ▶ – No aplaudir la interpretación de ningún himno.

HIMNOS

- ▶ El Himno antioqueño se entona al final del acto.
 - ▶ Si hay himnos, siempre deberá haber banderas.
 - ▶ El himno propio de la institución (ejemplo universidades, se entona antes del Himno antioqueño).
- 

BANDERAS

- ▶ Según la norma, la bandera de Colombia siempre irá a la derecha, cuando esté con otras.
- ▶ Siempre va en asta de punta redonda. Las puntas de lanza son para eventos de carácter militar.
- ▶ Nunca va con moños, prenses, pliegues, etc.
- ▶ Nunca deben arrastrar el piso.
- ▶ No se ponen como manteles.
- ▶ Se sitúan atrás y a la derecha de quienes van a presidir el acto.
- ▶ Todas las banderas van al mismo nivel (ninguna más alta)
- ▶ Deben situarse a mayor altura o en un estrado de quien preside.
- ▶ La bandera del departamento irá a la derecha de Colombia, siempre y cuando haya otra a la izquierda de Colombia. Al no haberla, no se considera la de Colombia al centro, sino a la derecha de Antioquia.



Las banderas:

- Nunca deben tocar el suelo
- Nunca con pliegues, moños o decoraciones adicionales.
- Las terminaciones deben ser planas o en esfera (las de lanza son sólo para los militares).

TRES BANDERAS

Colombia siempre va al centro, Antioquia a la derecha y la de Medellín a la izquierda



EVENTO INTERNACIONAL EN COLOMBIA

El orden es, el nacional en el centro; los demás en orden alfabético de los nombres de los países en castellano. El segundo se ubica a la derecha del que está al centro, el tercero a la izquierda y así sucesivamente.



BANDERAS DE MESA



PRECEDENCIAS

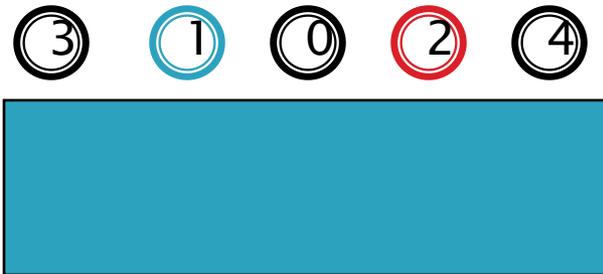
- ▶ La precedencia en las organizaciones, se refiere a la jerarquía que tienen las personas, de acuerdo con la importancia de los cargos que desempeñan u ocupan y que les permite gozar de ciertas preferencias de lugar, ubicación y atención, sobre las demás personas de la misma organización que ostentan cargos de inferior jerarquía.
- ▶ La Precedencia es un honor y un privilegio otorgado a las personas que detentan cargos dentro de la sociedad-Estado, y como honor que es, debe el personaje que la tiene, saber cumplir y respetar las normas correspondientes.
- ▶ Este ordenamiento es reconocido y utilizado tanto en el campo oficial como privado y en el ámbito nacional e internacional.
- ▶ El vocablo PRECEDENCIA, tiene varias acepciones:
 - ▶ · Prioridad en el tiempo .
 - ▶ · Anterioridad en el espacio.
 - ▶ · Preeminencia en lugar, asiento o desfiles, en actos honoríficos a los cuales concurren autoridades de diversas clases.
 - ▶ · Preferencia para presidir o presenciar ciertas solemnidades.
 - ▶ · Primacía.
 - ▶ · Superioridad.

PRECEDENCIAS

- ▶ En Colombia, están regidas por el decreto 770.
- ▶ Se definen:
 - 1. Autoridades civiles
 - 2. Autoridades eclesiásticas
 - 3. Autoridades militares
- ▶ En ceremonias civiles:
 - Ejecutivo
 - Militar
 - Diplomático
 - Legislativo
 - Judicial

MESA DE HONOR

- ▶ La precedencia tiene su máxima ley en el concepto de que el lugar de honor es ocupado por la máxima jerarquía (llamado punto "0")



- ▶ La derecha es el principal puesto de **honor** en el **Protocolo**.
- ▶ Cuando ubicamos personas siempre debemos tener en cuenta que consideramos la derecha y la izquierda a partir de la ubicación central, mirando desde atrás de quién ocupa este lugar y no desde la platea.
- ▶ En el caso de asistir el Señor Presidente de la República, siempre ocupará la cabecera o el lugar de honor.

LA MESA DE HONOR

- ▶ Debe estar cubierta con paño verde billar. El mantel blanco es solo para comidas.
- ▶ Los rótulos al frente del asiento con los cargos de las personas que conforman la mesa de honor (los nombre deben notarse por la parte posterior del rótulo para que los que ocupan un lugar en la mesa se ubiquen fácilmente).
- ▶ Vaso servido de agua a la altura de la mano derecha y al alcance.
- ▶ Fólder con materiales impresos, programa, listado con nombres y cargos en forma jerarquizada, de las personas que conforman la mesa. Si estuvieran presentes algunos altos funcionarios en la sala deben incluirse en la lista para que el orador las pueda mencionar.(Orden de Precedencia).
- ▶ Cantidad de sillas suficiente más una o dos adicionales para la imprevistos.

LA MESA DE HONOR

- ▶ Micrófono en la parte central de la mesa funcionando, (Puede ser también uno inalámbrico) o micrófono en el pódium, la ubicación del mismo depende del tipo de ceremonia o evento que se trate.
- ▶ Si el micrófono está en el pódium, entonces los estandartes deberán estar detrás del pódium para que hagan el marco al orador.
- ▶ Si el micrófono está en el centro de la mesa de honor y el orador hablará desde ahí, los estandartes deberán estar detrás de la persona más importante de la mesa de honor.
- ▶ El Presidente de la República lleva su propio pódium
- ▶ Espacios suficientes para el tránsito al interior del estrado.
- ▶ Una persona destinada para atender el estrado.
- ▶ Las flores nunca deben interrumpir la vista de los que se encuentran en la mesa

BACKING

- ▶ Es la identificación del evento que se ubica detrás de la mesa de honor.
- ▶ Debe ser limpio, claro, fácil de leer y apto para imágenes fotográficas y de televisión.

SUVENIRES

- ▶ De acuerdo con el presupuesto, y teniendo en cuenta el destinatario, son apropiados:
 - Libros
 - Artesanías de buena calidad
 - Artículos de cuero
 - Café colombiano
 - Objetos decorativos
 - Piezas de arte
 - Flores
- ▶ No son bien recibidos objetos cortupunzantes como cuchillos, abrecartas, tijeras, etc.

ARREGLOS DE FLORES

- ▶ Se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:
 - No tapar la cara de los participantes o invitados
 - No ser flores de mucho olor.
 - Flores resistentes para que no se presenten marchitas
 - Preferiblemente flores locales
 - Si son para entregar, deben estar envueltas en un empaque tipo cono.



IDENTIFICADORES

- ▶ Se ubican en la mesa de honor.
 - ▶ Es preferible que lleven el nombre por ambos lados:
 - Uno de cara a los participantes
 - Dos de cara a las personas que están en la mesa.
 - ▶ Se debe usar letra clara, fácil de leer, de buen tamaño.
 - ▶ Se escribe en mayúsculas sostenidas
- 

LIBRETOS

- ▶ El maestro de ceremonias debe conocerlos previamente y leerlos con anticipación, para tener tiempo de hacer los ajustes necesarios de último momento.
 - ▶ Se elaboran 3 o 4 copias, para el encargado de sonido, luces y el coordinador general.
- 

BITÁCORAS

- ▶ Es un documento para todos los que tienen responsabilidad en el evento.
 - ▶ Debe contener información completa sobre características del evento, tipo de invitados e importancia del evento desde el punto de vista informativo.
- 

FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS

- ▶ Definir qué tipo.
- ▶ Con base en ello, definir posibles proveedores.
- ▶ Evaluar qué material se requiere (tipo y cantidad)
- ▶ Evaluar modalidad de entrega (física, virtual, digital, copias)



SERVICIOS ESPECIALES

- ▶ Traductor y equipo de traducción
- ▶ Transmisión por Internet.
- ▶ Tour local, regional, nacional.
- ▶ Tour de compras
- ▶ Programa para acompañantes



CERTIFICADOS

- ▶ Deben contener:
 - Identidad gráfica
 - Entidad que certifica
 - Fecha
 - Número de horas o intensidad
 - Nombre completo del participante
 - Documento de identidad
 - Firmas.

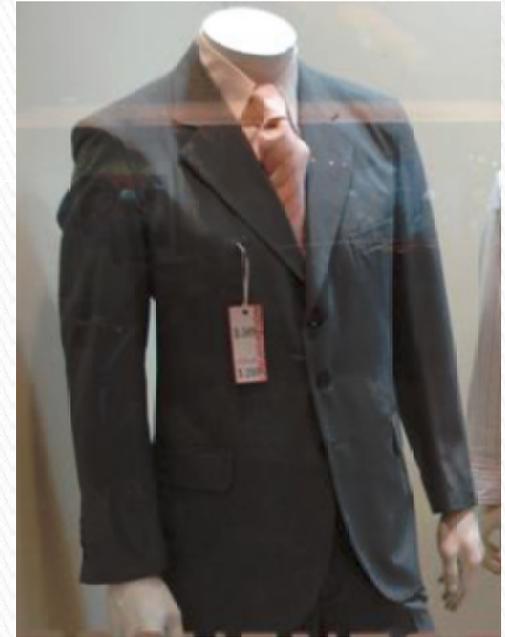
SONIDO, LUCES, TARIMAS, ETC.

- ▶ Contratar siempre a los mejores del mercado, es decir, proveedores con experiencia.
 - ▶ Tener en cuenta disponibilidad de electricidad y en caso necesario, de plantas adicionales.
 - ▶ Las tarimas deben ser seguras y cómodas.
 - ▶ Tener precaución con el uso de tapetes.
 - ▶ Las teleras son muy importantes cuando se trata de eventos al aire libre.
 - ▶ Tener disponibles paraguas para eventos.
- 

UNIFORMES Y PRESENTACIÓN PERSONAL

- ▶ Las personas de logística deben estar uniformadas.
- ▶ Los uniformes deben ser prácticos, funcionales, fáciles de lavar y mantener.
- ▶ Zapatos cómodos y limpios.
- ▶ Tener presente que el organizador o coordinador, debe estar impecablemente vestido, pero no es el invitado.

TIPOS DE VESTUARIO



▶ Formal:

- Implica corbata y saco para los señores.
- Vestido o conjunto para las damas.

▶ Coctel:

- Traje oscuro para los señores
- Vestido de cóctel para las damas (generalmente debajo de la rodilla)



VESTUARIO FORMAL FEMENINO



VESTUARIO FEMENINO-COCTEL



VESTUARIO FEMENINO-GALA



VESTUARIO CASUAL-FEMENINO



NO APROPIADO PARA EL TRABAJO



ZAPATOS FORMALS



ZAPATOS CASUALES



ZAPATOS INFORMALES



ACCESORIOS FORMALES

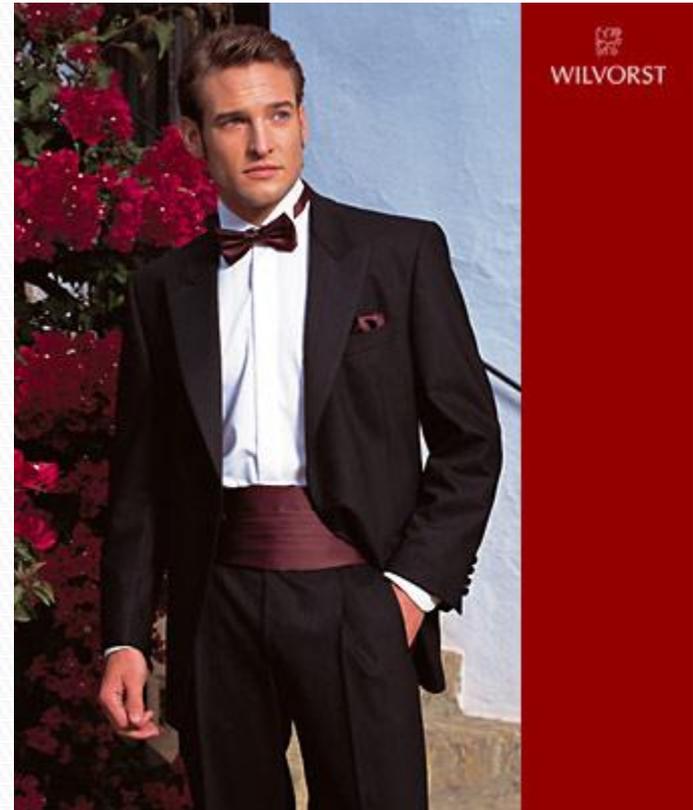


ACCESORIOS FEMENILES



TIPOS DE VESTUARIO-ESMOQUIN

- Implica traje largo para las damas.
- ▶ El esmoquin está compuesto de:
 - Chaqueta:** con solapas en raso, bien la llamada *solapa esmoquin* o *solapa de punta* de seda o satén. También existe el esmoquin cruzado.
 - Chaleco:** negro y en caso de no llevarlo, el esmoquin se acompañara de un fajín de seda o raso negro, cuyos pliegues se colocan hacia arriba. Si la chaqueta es cruzada no es preciso fajín ni chaleco.
 - Corbata:** de pajarita y negra, aunque la moda difunde otros colores como rojo, granate o azul tinta.
 - Camisa:** blanca o crema; a menudo lleva lorzias verticales sobre las pechera a ambos lados de la botonadura; los puños son dobles y cierran con gemelos.
 - Pantalón:** negro y sin vuelta. Acostumbra a lucir una cinta de seda en el costado.
 - Zapatos:** negros y de charol, de atadura o cordones
 - Calcetines:** negros, de seda o hilo.



TIPOS DE VESTUARIO-FRAC

- ▶ Es un traje masculino de tipo formal que constituye el tipo de vestuario más elegante para el hombre en **celebraciones nocturnas**.
- ▶ **Levita**. Es negra con añadidos de seda. Para Protocolo lleva una característica cola abierta; Por delante, la chaqueta es más bien corta y presenta el exterior una o dos filas de botones puestas oblicuamente por meras razones ornamentales. La chaqueta no está completa si no la acompaña el **pañuelo** blanco de **seda** en el bolsillo.
- ▶ **Pantalones**. Son negros sin pinzas y se distinguen de los del **esmoquin** por la presencia de dos galones. Los galones son bandas de raso de algunos milímetros de ancho que discurren a lo largo de la pernera del pantalón en toda su extensión.
- ▶ **Chaleco**. Absolutamente obligatorio, es de piqué marfil salvo para las recepciones que se desarrollan en el **Vaticano** durante las cuales se requiere el chaleco negro.
- ▶ **Camisa**. Es blanca y habitualmente con el cuello diplomático, es decir vuelto en lo alto y con las puntas plegadas hacia el exterior. Los bolsillos son simples (a diferencia del **esmoquin**) y cerrados por gemelos. Deben asomar los puños de la misma por la chaqueta.
- ▶ **Pajarita**. Es de piqué blanco como el chaleco y es una de las características principales del frac. El color blanco de la pajarita se mantiene también en el Vaticano.
- ▶ **Zapatos**. Normalmente negros, y con un pequeño tacón, parecidos a los zapatos de baile. La etiqueta marca los de cordones como más apropiados que otros, caso de los de hebilla

TIPOS DE VESTUARIO-CHAOUÉ

- ▶ Es el traje de máxima etiqueta para el hombre. Se utiliza **para fiestas y ceremonias de día**
- ▶ El chaqué se compone de cuatro piezas más los complementos, muy importantes.
- ▶ *Levita*. Es quizá la parte más vistosa porque es la más grande. Como en el caso del frac, lleva cola, pero es más larga y redondeada. Suele ser negro o en tonos grises y a veces otros colores.
- ▶ *Chaleco*. Los más normales son el gris para la gente joven y el negro para los más mayores. El negro puede ser con vivo o sin él. Para los novios es un caso especial: ellos pueden llevarlo de colores o estampado o de otras maneras para llamar más la atención por ser los más importantes en la ceremonia.
- ▶ *Pantalón*.
- ▶ *Corbata*.
- ▶ *Corbatón* (para novios).
- ▶ Además estarían los complementos que serían:
- ▶ *Camisa*.
- ▶ *Gemelos o mancornas*
- ▶ *Zapatos*.



TIPOS DE VESTUARIO-CASUAL

- ▶ Se usan jeans, pantalones de dril, camisetas tipo polo, camisas de manga larga y corta, chaquetas y zapatos de suela de goma.

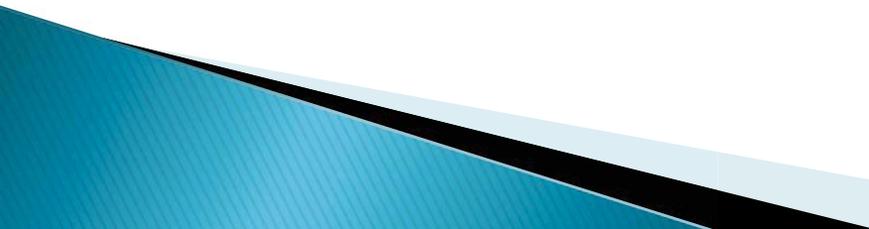


TIPOS DE VESTUARIO

- ▶ Las guayaberas finas constituyen una vestimenta de etiqueta en los países tropicales.
- ▶ Suelen ser portadas en ceremonias solemnes.
- ▶ En Colombia, en celebraciones formales, se usa la guayabera.
- ▶ Ésta debe ser muy fina, siempre de lino.
- ▶ La mujer puede ir de conjuntos de lino o algodón, en colores vibrantes.



MÓDULO 3

- ▶ Permisos y autorizaciones
 - ▶ Pago de impuestos
 - ▶ Pago de Sayco y Acinpro
 - ▶ Permisos de tránsito
 - ▶ Pagos de personal
 - ▶ Recibos, comprobantes y caja menor
 - ▶ Cotizaciones
 - ▶ Manejo contable de los eventos
 - ▶ Selección de proveedores
 - ▶ Pago de impuestos, leyes de contratación (ley 80 y otras)
 - ▶ Consecución de recursos (dinero, personal, entre otros)
 - ▶ Mercadeo
- 

PERMISOS Y AUTORIZACIONES

- ▶ **Permiso para eventos especiales en el espacio público en Medellín**
- ▶ Tipo de Tramite: Autorizaciones
Autorizar la realización de un evento de espectáculo público en un espacio abierto con actividades que impliquen la concentración de personas con fines lúdicos, recreativos, deportivos, académicos o de manifestaciones públicas.
- ▶ **Requisitos:**
- ▶ **Perfil: Persona natural**
- ▶ **Requisitos para la realización del trámite:**
- ▶ **Si tiene nacionalidad colombiana:**
- ▶ Formular solicitud por escrito
- ▶ Estar autorizado por la Secretaría de Transportes y Tránsito
- ▶ Tener plan de contingencia
- ▶ Acreditar constitución de garantía
- ▶ Ser propietario, poseedor o arrendatario

PERMISOS Y AUTORIZACIONES

- ▶ **Tener nacional extranjera**
- ▶ **Documentos:**
- ▶ **Documento de identificación:** Cédula de ciudadanía – Fotocopia
- ▶ **Otros:** Aprobación del plan de Contingencia por parte del SIMPAD – Fotocopia
- ▶ **Documento de identificación:** Cédula de extranjería o carta de residencia – Fotocopia

Pasos a Seguir:

- ▶ Elaborar carta dirigida a la Subsecretaría Defensoría del Espacio Público, indicando, Nombre Completo, Cédula de Ciudadanía, Teléfono, Asunto de la solicitud, dirección donde se realizará evento.
- ▶ Presentar la solicitud y la copia de la misma en la oficina de radicación de la Subsecretaría Defensoría del Espacio Público con la documentación requerida
- ▶ Reclamar respuesta del concepto según visita administrativa en la Subsecretaría Defensoría del Espacio Público, Cra. 42 No. 47-15 Torres de Bomboná

Lugar Tramite

- ▶ Subsecretaría Defensoría del Espacio Público
- ▶ Cra. 42 No. 47-15 Torres de Bomboná

PERMISOS Y AUTORIZACIONES

- ▶ **Carta manifestando solicitud:** Solicitud escrita indicando el lugar, fecha y hora del evento que se va a realizar – Original y Copia
- ▶ **Pago, garantía y póliza:** Póliza de cumplimiento de responsabilidad civil extracontractual – Fotocopia
- ▶ **Otros–Permiso para ocupación o cierre de vía,** expedido por la Secretaria de Transportes y Tránsito Municipal – Fotocopia
- ▶ **Otros:** Visto bueno de los diferente lugares que son administrados por otras entidades (Parques de los Pies descalzos y de los deseos, Plazoleta de Botero, Parque de San Antonio, escenarios deportivos).– Fotocopia

Normas que lo regulan

- ▶ **Decreto 1920 del 2007 art. 8:** Por medio del cual se reglamenta la realización de espectáculos públicos y demás actividades que impliquen la concentración de personas con fines lúdicos, recreativos, académicos o de manifestarse públicamente.
- ▶ **Ordenanza 18 del 2002 capitulo 14:** Código de Convivencia Ciudadana para el Departamento de Antioquia.
- ▶ **Resolución 541 de 1994, (toda):** Por medio de la cual se regula el cargue, descargue, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos, de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación.

Cargo que lo resuelve

- ▶ Subsecretario de Espacio Público / Coordinadora Área de Regulación

Tiempo de Resolución

- ▶ Quince (15) días hábiles

PERMISOS PARA CIERRE DE VÍAS

- ▶ Permiso para la utilización de las vías o del espacio público de la ciudad de Medellín, para la realización de concentraciones, desfiles y marchas
- ▶ **Requisitos:**
 - ▶ Formular solicitud por escrito
 - ▶ Acreditar permiso en caso de necesitar cierre de vías
 - ▶ **Documentos necesarios:**
 - ▶ Solicitud escrita dirigida a la Secretaría de Gobierno, informando el día, hora, sitio, recorrido, número estimado de asistentes y nombre o denominación social de la persona natural o jurídica responsable de la actividad.
 - ▶ Permiso de cierre de vías por parte de la Secretaría de Tránsito y Transporte
- ▶ **Pasos a Seguir:**
 - ▶ Radicar solicitud adjuntando la documentación requerida, con 48 horas de anticipación al inicio de la concentración, desfile o marcha.
 - ▶ Notificarse del acto administrativo
 - ▶ **Lugar Tramite**
 - ▶ **Dependencia Responsable:** Secretaría de Gobierno, Subsecretaría de Orden Civil
 - ▶ **Dirección:** Calle 44 52-165, tercer piso oficina 322, teléfono 3855269

PERMISOS SIMPAD

- ▶ Presentar Plan de Contingencia al SIMPAD, para su correspondiente aprobación.
- ▶ CI 44 52-165, **Teléfono: 4444144**

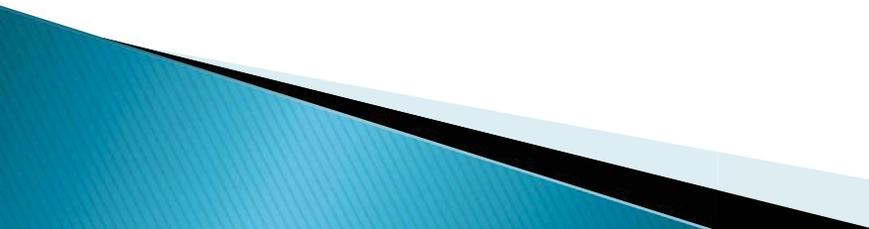
SAYCO Y ACINPRO

- ▶ Los derechos de autorización, reproducción, ejecución en vivo y en establecimientos de comercio.
 - ▶ Se paga un porcentaje, de acuerdo con el tipo de evento.
 - ▶ Carrera 46 # 53-15 Piso 5. Teléfonos:513 27 50 Fax 251 82 56e-
Mail:medellin@saycoacinpro.org.co
- 

COSTOS Y PRESUPUESTOS

- ▶ Identificar 2 o 3 proveedores por ítem.
- ▶ Pedir cotizaciones con iguales requerimientos.

Ejemplo:

- Tipo de publicación
 - Cantidad
 - Número de páginas
 - Tamaño
 - Tintas
 - Acabados especiales
 - Tiempo de entrega
 - Artes y diseño
- 

COSTOS Y PRESUPUESTOS

- ▶ Para costear el valor del servicio, se debe tener en cuenta:
 - Número de horas profesionales
 - Número de horas de auxiliares y personal de soporte
 - Honorarios pagados a terceros.
 - Transporte
 - Alimentación
 - Papelería y fotocopias
 - Teléfono e Internet
 - Seguridad social (salud: 12.5%; pensión: 16% y riesgos profesionales)
 - Retefuente (entre el 7 y el 11%)
 - Se cobra administración delegada (10%) por otros conceptos que maneja el operador.

POST EVENTO

- ▶ Informes
 - ▶ Archivos
 - ▶ Prensa
 - ▶ Agradecimientos
 - ▶ Recomendaciones
- 

AGRADECIMIENTOS

- ▶ Se usa tarjeta Lord o en su defecto, carta.
 - ▶ Siempre se escribe en positivo.
 - ▶ Se conserva el trato de usted.
 - ▶ Es una forma de construir lazos de relación hacia el futuro.
- 

FORMATOS ARCHIVO DE PRENSA

- ▶ Logotipo
 - ▶ Medio
 - ▶ Fecha
 - ▶ Ciudad
 - ▶ Página
 - ▶ Ubicación
 - ▶ Orientación
- 

MÓDULO 4

- ▶ Relaciones Públicas
 - ▶ Consolidación y manejo público de la imagen
 - ▶ Clasificación y manejo de los públicos
 - ▶ Cabildeo y Lobby
- 

RELACIONES PÚBLICAS

- ▶ Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

1. Identidad: es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

2. Filosofía: plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

3. Cultura: se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

4. Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los públicos o stakeholders, con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

FUNCIONES

- ▶ Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:
 - **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
 - **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

FUNCIONES

- ▶ • **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
 - **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
 - **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

FUNCIONES

- ▶ También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el mercadeo. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.
- 

HERRAMIENTAS

- ▶ Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:
 - La organización de eventos
 - El lobbying
 - Los planes de responsabilidad social
 - Relaciones con los medios de comunicación
 - o Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - o Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - o Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - o Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - o Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

HERRAMIENTAS

- ▶ La gestión de medios internos.
- ▶ La gestión de marca
- ▶ Entre otros.

PLANEACIÓN

- ▶ Como cualquier actividad que se desarrolle, la gestión de RRPP implica:
 - Coherencia con los planes estratégicos de la empresa.
 - Compromiso de la Dirección
 - Convicción
 - Visión de largo plazo
 - Estrategia y estructura: PLANEACIÓN

PLANEACIÓN-PHVA-

PLANEAR:

- ▶ Qué
- ▶ Quién y para quién
- ▶ Cuándo
- ▶ Cómo
- ▶ Dónde
- ▶ Por qué
- ▶ Para qué
- ▶ Con qué



PLANEACIÓN-PHVA-

Una de las mayores dificultades de los profesionales de las RRPP es la gestión de recursos económicos y técnicos para realizar su tarea.

Sólo en la medida en que la Empresa entienda los beneficios de la gestión, se logrará obtener los recursos necesarios para la ejecución de la labor.



ASUNTOS PÚBLICOS

- ▶ En términos generales, se habla de asuntos públicos cuando nos referimos a aquellos que tienen que ver directamente con la comunidad y en la que interviene además la gestión del Estado.
 - ▶ Es una responsabilidad directa de la alta dirección, puesto que involucra los valores, principios y creencias de la organización.
- 

ASUNTOS PÚBLICOS

- ▶ Está estrechamente unida a la Responsabilidad Social de la empresa.
 - ▶ Gestiona la ejecución de recursos económicos, técnicos y humanos, en coordinación con las autoridades locales o nacionales.
 - ▶ Promueve relaciones armónicas con la sociedad, la comunidad y el Estado.
 - ▶ El RRPP interviene como asesor, consejero y facilitador, e igualmente gestiona las acciones aprobadas por la alta dirección.
 - ▶ Ejemplos.
- 

LOBBY

- ▶ En Colombia no está reglamentado el ejercicio de las Relaciones Públicas.
 - ▶ Desde el Gobierno del Presidente Alfonso López, los organismos del Estado pueden tener oficinas de prensa, mas no de Relaciones Públicas.
 - ▶ El único tema que cuenta con reglamentación en el ámbito de las Relaciones Públicas es el Lobby.
- 

LOBBY

- ▶ El "lobby" se rige por un Código de Ética especial del cual se destaca la prohibición de pagar dinero al funcionario público o al parlamentario par obtener lo que se solicita.
- ▶ La solicitud tiene que ser lícita y legítima. Tanto que puede ser conocida públicamente pues no admite la clandestinidad. La gestión está regida por el principio de la buena fe, la transparencia en la información suministrada y la ponderación en el discurso.

LOBBY

- ▶ Los escenarios en los cuales se cumple la gestión son las oficinas públicas, los pasillos y "lobbis" de edificios (de allí su nombre), los cócteles, las cenas, y hasta las canchas de golf.
 - ▶ La rama judicial no admite "lobby".
 - ▶ En los países más avanzados, el "lobbista" debe estar inscrito previamente, expresar que intereses representa y en Estados Unidos decir cuánto le pagan.
- 

LOBBY

En Colombia, la Constitución de 1991 dio campo abierto al "lobby" y el Congreso de Colombia, en su reglamento estableció algunas normas. Hay presión pública para que se expida una ley que reglamente la acción en forma más precisa.



LOBBY

- ▶ Colombia, Brasil, Chile, Venezuela, Cuba, México, pagan cifras altas en dólares a reconocidas firmas de "lobby" en Washington.
- ▶ El "lobby" tiene tres fases:
 - El "lobby" político
 - El "lobby" técnico o económico
 - El "lobby" de apoyo. Las tres son vitales.

LOBBY

- Se hace "lobby" para que se apruebe una ley o norma que me favorece; para que no se derogue una que me favorece; o para que se derogue una que me perjudica.
- Se hace "lobby" para que el Estado me compre; para que el Estado me venda. Pero igualmente se realiza para dos objetivos que considero estratégicos: Para que el Estado me conozca y para yo saber qué piensa el Estado.
- Desde hace muchos años los gremios de la producción y del trabajo ejercen el "lobby" por intermedio de sus dirigentes ante los diferentes gobiernos.

LOBBY

- ▶ No es pues nueva la acción. La novedad radica en que ahora es una labor reconocida y aceptada y que busca niveles de profesionalización utilizando para ello la información bien dicha, la comunicación convincente y el nivel relacionístico definitorio.
- ▶ De allí que sea muy importante la adecuada planificación del cabildeo (palabra española equivalente al "lobby") a fin de tener en cuenta el discurso del Estado, el discurso de mi competencia y el discurso de la opinión pública.
- ▶ El "lobby" puede inclusive hacer uso de presiones; manifestaciones públicas pacíficas, envíos de cartas a los medios, busca de apoyo gremial, y hasta de los partidos políticos.

RELACIONES CON LA PRENSA

PLANEACION, ETICA Y ACCION

INTRODUCCION

Nunca antes había habido tantos medios de comunicación. La Internet, la TV por cable, el satélite, y la TV libre, agregan al número ya de escalonamiento de las estaciones, de los periódicos y de la radio.

La competencia es intensa. Cada año hay más presión en editores y productores por encontrar historias frescas e información interesante para satisfacer a sus audiencias.

Ideas principales

- Preguntarse antes de hacer una noticia “¿Cómo pueden aprender más las personas interesadas con la historia que les voy a contar?”
- Sustentar las informaciones en evidencias científicas comprobadas, demostradas.
- Preguntarse ¿Qué hay detrás, a quien beneficia, a quien le importa es noticia?
- Para escribir una noticia utilice recursos como dramatizados, descripciones, comparaciones.
- No cuente, demuestre.



Recomendaciones de los expositores

- ❖ Muchas instituciones están buscando que los periodistas les hagan publicidad gratis. Por lo tanto, deben preguntarse si detrás de la noticia existen motivaciones políticas, de impacto social, de impacto para la institución, ego de la persona que está dando la información, etc.

Qué hacer ante esta situación

- ▶ Profesionalismo
- ▶ Respeto
- ▶ Seriedad
- ▶ Ética
- ▶ Administración de las Ruedas de Prensa
- ▶ Administración de los Comunicados y Boletines de Prensa



“Da a los medios de comunicación lo que ellos quieren y probablemente ellos te darán lo que tú necesitas: publicidad gratuita”. Marcé Castells



Cómo redactar una nota de prensa

1. Antes de escribir, piense qué es lo que quiere comunicar. Mírelo desde el punto de vista del periodista que leerá su mensaje.

¿Por qué podría interesarle su mensaje?

¿Qué le aporta?.



Cómo redactar una nota de prensa

Es muy importante el título de su mensaje. Los periodistas son profesionales muy ocupados y tienen dos cosas en mente: los temas que interesan a sus lectores y los intereses de su editor o grupo editorial.

Con una primera lectura del título y de las primeras líneas posiblemente ya habrán decidido si puede ser interesante, o definitivamente, no lo es, y su mensaje va directamente a la papelera de reciclaje.



Cómo redactar una nota de prensa

2. La nota de prensa debe ser breve, clara, concisa e informativa. Con una página es suficiente.

No les cuente su vida.

Recuerde que en realidad, ellos no estaban previamente interesados. Ha sido usted quien les ha mandado un mensaje. Si piensan que es interesante y necesitan más información, no se preocupe, ya se pondrán en contacto con usted. La mejor manera de evitar quejas acerca de mensaje no solicitado, es mandar una breve nota, informando del tema, y solicitando “permiso” para mandar una nota más larga con más información.

Cómo redactar una nota de prensa

3. Escriba en el extremo superior izquierdo la fecha, nombre, teléfono y dirección de correo electrónico de la persona de contacto, así como la fecha a ser publicada. Ejemplo:

- Fecha del día. Para publicación inmediata
 - Persona de contacto.
 - Teléfono de la persona de contacto.
 - E-mail de la persona de contacto.
- 

Cómo redactar una nota de prensa

4. El título y el primer párrafo es lo más importante. Debe resumir el objetivo de la nota de prensa en unas pocas líneas: quien, dónde, qué, cuando. No utilice signos de exclamación ni frases excesivamente largas.

- Evite adjetivos como "fabuloso", "maravilloso", "único", etc. Debe estar redactada en el estilo del medio de comunicación al que se dirige.

- Si el medio es muy "formal", no mande algo demasiado informal. Si el medio es informal, no mande un mensaje excesivamente serio o pedante.

Cómo redactar una nota de prensa

5. Sea honesto y no se ponga más flores de las que hay. Por ejemplo, no diga que ofrece un producto o un servicio, si en realidad, de momento no lo ofrece. Cuando lo haga, redacte una nueva nota de prensa.



Cómo redactar una nota de prensa

6. Una vez lo haya escrito, revísalo. Olvídese de que es su quien lo ha escrito y póngase en el papel del periodista:

¿Qué haría si recibiese ese mensaje?

¿Qué impresión obtiene de la persona o empresa que ha escrito esa nota de prensa?

Es muy importante que lo relea y lo re-escriba tantas veces como sea necesario hasta que esté completamente seguro de que está diciendo lo que quieres decir y de la forma más correcta y adecuada.

A quién mandamos nuestra nota de prensa: cantidad vs calidad.

Utilice el "marketing de bisturí". Seleccione cuidadosamente los medios de comunicación que pueden estar interesados en lo que le anuncia.

Hacer un envío indiscriminado a todos los medios de prensa conocidos, además de ser una pérdida de tiempo, puede ser considerado spam (publicidad no deseada) y puede perjudicarle más de lo que imagina.

2º) A quién mandamos nuestra nota de prensa:
cantidad vs calidad. (Continuación)

Seleccione los medios de comunicación que están centrados en los temas que usted toca o que se dirigen al público que le interesa. Si no lo tiene muy claro, pregunte a sus clientes acerca de las revistas o periódicos leen habitualmente.

Y cada vez que visite a un amigo, a un socio o a un cliente fíjese en que tipo de prensa tiene en su oficina o sala de espera. Lo sabrá para la próxima vez

2º) A quién mandamos nuestra nota de prensa: cantidad vs calidad. (Continuación)

-Una vez seleccionados los medios a los que quiere dirigirse, NO envíe masivamente el mismo mensaje para todos. Personalice su nota de prensa. Tómese el tiempo necesario para averiguar el nombre del periodista que posiblemente pueda estar interesado en leer su nota. Es la mejor manera para maximizar la respuesta adecuada.

Es importante que su nota de prensa vaya dirigida a la persona adecuada. Así podrá hacer un seguimiento y la próxima vez que le mande una nota de prensa, ya no será un desconocido para él

2º) A quién mandamos nuestra nota de prensa: cantidad vs calidad. (Continuación)

–Tenga paciencia y no tema estar perdiendo el tiempo. Piense en el impacto positivo que tendrá la publicación de su nota de prensa en sus objetivos.



2º) A quién mandamos nuestra nota de prensa: cantidad vs calidad. (Continuación)

- Recuerde: seleccionar y personalizar, pero tenga cuidado. Personalizar no es sinónimo de tutearle como si fueran amigos de toda la vida.
 - Sea "políticamente correcto". Muestre su respeto a los profesionales a los que se dirige mediante la forma en que escribe y la forma en que se comunica.
- 

3ª) Qué es lo que NO debemos hacer.

- Mandar una nota de prensa con más de un destinatario en el To: CC: y mucho menos BCC. Si, ya sabemos que es mucho más rápido, pero en realidad, posiblemente esté perdiendo el tiempo y las posibilidades.
- Otra vez recuerde: seleccionar y personalizar. Es la clave.

3ª) Qué es lo que NO debemos hacer (Continuación)

- Esperar que la nota de prensa sea publicada al día siguiente.
- Una vez hayan recibido su nota y hayan decidido publicarla, posiblemente tarden unos días (a veces semanas) en publicarla. Recuerde que al igual que usted, tienen una agenda apretada y ya han hecho su planificación.

3ª) Qué es lo que NO debemos hacer. (Continuación)

- Desanimarnos si no publican nuestra nota de prensa. Revise los pasos que hemos comentado y vuelve a empezar otra vez.
- Una vez la nota de prensa ha sido editada, olvidar enviar una nota de agradecimiento.
- No mantener su base de datos actualizada y mandar una nueva nota de prensa a aquel periodista tan amable pero que ya no trabaja allí!

3ª) Qué es lo que NO debemos hacer. (Continuación)

- Mandar una nota de prensa con errores de ortografía o tipográficos. Tenga especial cuidado con el nombre de la persona y medio de comunicación al que se dirige.

Una nota de prensa bien redactada, publicada en el medio de comunicación adecuado, es publicidad gratuita de calidad (y en cantidad :-).

