



# EVENTOS DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CLARETIANA

C: QGC-02; V: 01



**Uniclaretiana**  
Fundación Universitaria Claretiana

## INTRODUCCIÓN

---

Los eventos institucionales, ya sean internos y externos representan nuestra imagen y la forma en la que transmitimos desde varios factores nuestros valores y servicios.

Este protocolo proporciona una pauta de trabajo sobre la manera de cómo planificar, organizar, ejecutar y evaluar cada evento, con el fin de mitigar al máximo las improvisaciones o manejos incorrectos de nuestra imagen y los servicios que ofrecemos.

Este tendrá dos tipos de eventos: internos y externos, los pasos a seguir antes, durante, después y recomendaciones desde la dependencia de Mercadeo y Comunicaciones.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ALCANCE.....</b>	<b>4</b>
<b>3. EXCLUSIONES.....</b>	<b>4</b>
<b>4. DEFINICIONES.....</b>	<b>4</b>
<b>5. DESARROLLO DEL CONTENIDO .....</b>	<b>4-9</b>
<b>5.1. EVENTOS INTERNOS</b>	
<b>5.2. EVENTOS EXTERNOS</b>	
<b>5.3. PAUTAS PARA SEGUIR DE UN EVENTO</b>	
<b>6. CONTROL DE CAMBIOS .....</b>	<b>9</b>
<b>7. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN .....</b>	<b>9</b>

## 1

**OBJETIVO**

Esta herramienta es de gran utilidad para los realizadores y participantes en los eventos y el personal logístico, estableciendo los pasos para la planificación, organización, ejecución, evaluación y monitoreo; de esta forma, se guía eficazmente la promoción, divulgación y comunicación de la imagen de la Fundación Universitaria Claretiana.

## 2

**ALCANCE**

Este documento contiene el protocolo de eventos para los colaboradores de la Fundación Universitaria Claretiana. Se desarrolla con el fin de alcanzar un orden en la planificación, ejecución y evaluación de los eventos, logrando captar la atención con los productos y servicios que ofrece la Institución, captando de manera directa el mercado potencial y generando la mejor conexión y experiencia con los públicos externos e internos de la Fundación Universitaria Claretiana.

## 3

**EXCLUSIONES**

N/A

## 4

**DEFINICIONES**

**Eventos internos:** son un conjunto de actividades pensadas y diseñadas para los empleados de una empresa, negocio o institución y que tienen como finalidad fomentar y potenciar los valores institucionales, corporativos y de formación Institucional.

**Eventos externos:** generalmente van dirigidos a clientes potenciales o actuales, proveedores, medios de comunicación y otros públicos externos a la organización. Su objetivo es darse a conocer, fidelizar clientes o comunicar la imagen de marca como también la de crear y consolidar espacio de formación.

**Eventos organizacionales:** son los que realiza la Institución u otra, para generar contactos entre ellas.

**Eventos promocionales:** son los que se realizan o en los que participa la Institución, con el fin de darle promoción y difusión a todos los servicios que presta, así como para lograr posicionamiento y comunidad en torno a la marca.

## 5

**DESARROLLO DEL CONTENIDO**

La Fundación Universitaria Claretiana, realiza eventos internos y externos; estos eventos se ejecutan en tres etapas:

## 5.1. EVENTOS INTERNOS

**Etapa 1:** esta se conoce como el **pre- evento** y es donde se **planifica y organiza**.

Es muy importante tener claro la necesidad del evento, ya que esto permitirá encontrar el por qué y para qué se requiere. Definiendo los roles, funciones, actividades a desarrollar y el público objetivo.

Se deben definir los requerimientos financieros, en caso de necesitarlos.

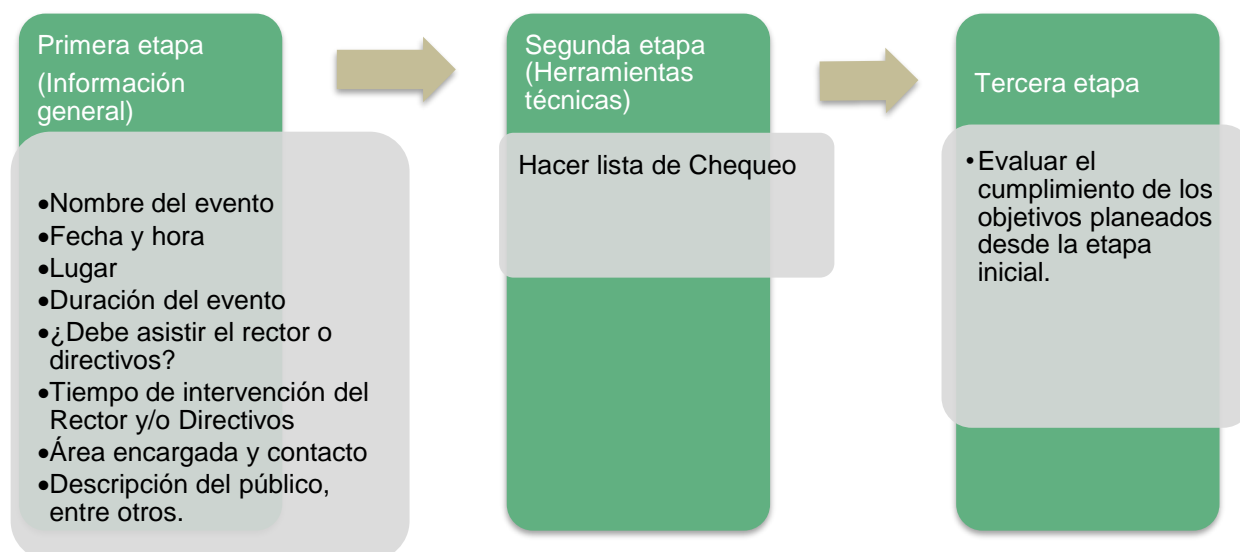
En esta primera etapa se debe hacer una lista detallada con la siguiente información:

- Nombre del evento
- Fecha y hora
- Lugar
- Duración del evento
- ¿Debe asistir el rector o directivos?
- Tiempo de intervención del Rector y/o Directivos
- Área encargada y contacto
- Descripción del público
- Nombre completo, cargo e institución de los invitados especiales al evento
- Información básica del evento, descripción del evento, orden del día, datos importantes o relevantes
- Requerimientos técnicos: utilización del auditorio institucional u otro espacio, apoyo en montaje de escenografía, presencial, virtual, dentro de la institución o fuera de la misma
- Transmisión del evento por Zoom, canal de Youtube institucional, Facebook o Instagram
- Acompañamiento de TIC
- Requiere presentador o presentadora
- Requiere diseño de pieza gráfica y su difusión por los diferentes canales de comunicación institucionales
- Requiere apoyo y acompañamiento audiovisual edición audiovisual
- Público objetivo del evento

**Etapa 2:** en esta etapa se da la **ejecución** del evento, es muy importante tener una lista de chequeo para corroborar antes de iniciar todos los pendientes y que cada persona esté en el rol asignado.

**Etapa 3:** esta etapa se conoce como el **post- evento** y se deben evaluar el cumplimiento de los objetivos planeados desde la etapa inicial.

Tabla 1 Eventos internos



**Fuente: propia**

## 5.2. EVENTOS EXTERNOS

Estos se realizan fuera de la Institución. En Uniclaretiana se tienen dos categorías: eventos organizacionales y eventos promocionales, aquí se incluyen las ferias universitarias.

### **Eventos organizacionales:**

son los que realiza la institución u otra, para generar contactos entre ellas.

### **Eventos promocionales:**

son los que se realizan o en los que participa la Institución, con el fin de darle promoción y difusión a todos los servicios que presta, así como para lograr posicionamiento y comunidad en torno a la marca.

Este proceso se divide en las mismas tres etapas de los eventos internos:

**Etapas 1:** esta se conoce como el **pre- evento** y es donde se **planifica y organiza**.

- Definir en qué tipo de evento se va a participar
- Describir las actividades que se deben realizar para el desarrollo del evento
- Definir los roles y funciones de las personas implicadas
- Definir el público objetivo.
- Definir el presupuesto financiero.
- Tener en cuenta la información del evento: términos de organización o pautas que nos entregaron al momento de participar.

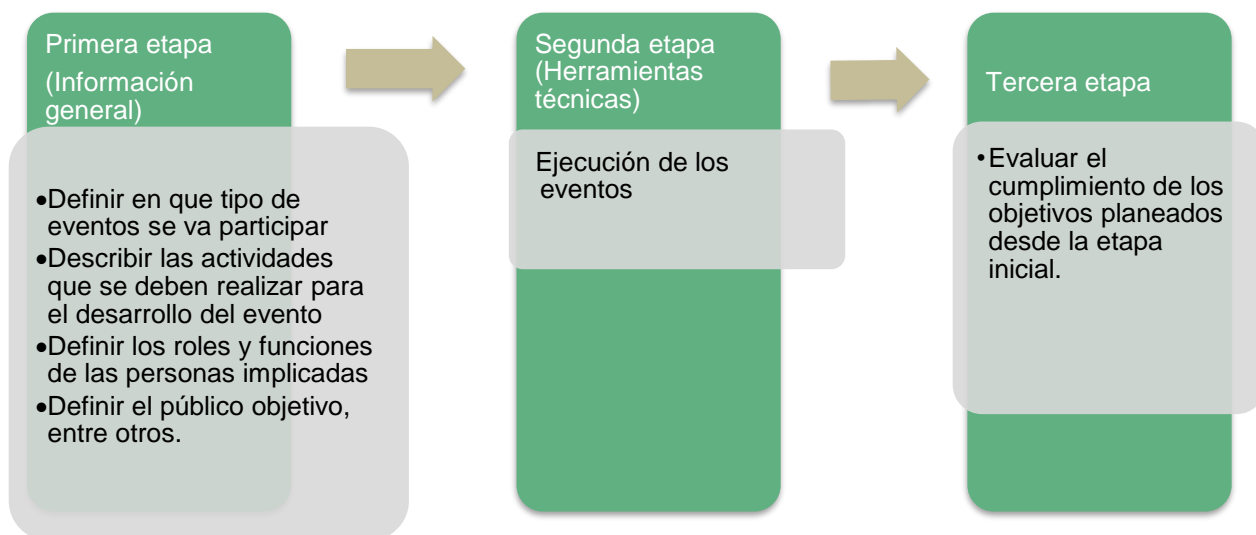
**Etapas 2:** en esta etapa se da la **ejecución** del evento.

En esta etapa es fundamental tener todos los materiales necesarios para la correcta representación de la Institución a nivel externo:

- Tener los portafolios con la oferta académica.
- Llevar los elementos que contienen la imagen de marca: pendones, stand, lonas, entre otros.
- Contar con el material de merchandising en caso de necesitarse.
- Realizar adecuadamente el registro de los asistentes en las bases de datos.
- El comercial o expositor deberá llegar por lo menos una hora antes de lo estipulado para la apertura del evento.
- En caso de necesitar insumos o refrigerios se debe solicitar con antelación para poder coordinar con tiempo el presupuesto.
- Atender adecuadamente a los visitantes o asistentes.
- La cordialidad y disposición son fundamentales para la prestación de un buen servicio y a su vez para la captación de los públicos
- Realizar el adecuado cubrimiento fotográfico (a través de cámaras digitales y celulares).

**Etapa 3:** esta etapa se conoce como el **post- evento** y en esta se hace la **evaluación final**.

Tabla 2 Eventos externos



**Fuente:** propia

### 5.3. PAUTAS A SEGUIR EN UN EVENTO

Es fundamental que para el desarrollo del evento se tenga en cuenta lo siguiente:

**Definir la temática:** cada evento se desarrolla en torno a una temática y un objetivo en el que se basará la organización, el público objetivo o los participantes, los invitados y el enfoque de marketing del evento.

Además, la temática también determinará el tipo de los canales de marketing que se utilizarán con fines publicitarios.

**Elección del lugar:** tener en cuenta lo siguiente para la elección de este:

- Tamaño del evento
- Número de participantes
- Número de empresas u organizaciones que serán parte
- Ver varias opciones (tener en cuenta ambiente, espacios, precios)

Es importante que se visite el lugar con anterioridad y se haga una lista de chequeo con los siguientes aspectos:

- Capacidad y tamaño del lugar donde se realizará el evento.
- Flexibilidad para modificar la distribución del lugar.
- Posibilidad de controlar la luz natural.
- Distracción sonora del lugar.
- Acceso cercano a los baños.
- Disponibilidad de equipos audiovisuales.
- Acceso a Internet.
- Ventilación o aire acondicionado.
- Acceso a personas discapacitadas.
- Qué tipo de micrófonos se necesitan o si no se necesitan.
- Qué tipo de proyección se realizará, si es por proyectores o pantallas de tv o pantalla led, entre otras.
- Tamaños adecuados de pantallas y opciones de configuración.
- Opciones de tener energía eléctrica en el lugar y que energía necesitan los equipos.

**Lista de invitados:** teniendo en cuenta la temática y el público objetivo del evento, se desarrolla la lista de invitados. Se puede hacer en orden de importancia.

Es fundamental enviar esta con tiempo, para que los asistentes puedan separar el espacio y asistir.

Estos son algunos consejos que te damos para una efectiva asistencia:

- Menciona el evento a los invitados antes de enviar las invitaciones.
- Envía una invitación detallada, en la que se incluya la información destacada del evento, puede ser digital o física.
- Llame a los invitados e invítale formal y personalmente al evento, esto generará cercanía e interés en que la persona u organización asista.

#### **Agenda del evento:**

se debe crear y determinará el seguimiento adecuado del evento con respecto a roles, tiempos y horarios a cumplir.

#### **Presupuesto del evento:**

Este es uno de los pasos más importantes para el desarrollo de los eventos, aquí se define el tipo de recursos con los que se cuenta.

Es importante definir cómo se destinarán los recursos, ya sea en viáticos, alimentación, obsequios o material de merchandising, publicidad externa del evento, material pop o qué tipo de productos o servicios adicionales requiere el evento, si se requieren patrocinadores y qué necesidades tienen los ponentes.

#### **Mercadeo y publicidad del evento:**

Aquí se debe establecer la forma en la que se quiere mostrar o dar a conocer el evento y los elementos comunicacionales que se utilizarán, como:



E-cards, pendones, vallas, anuncios en medios masivos de comunicación, activaciones de marca, backings, anuncios en pantalla, animación, generadores de experiencia, souvenirs, entre otros.

## 6

## CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	MODIFICÓ	APROBÓ	FECHA	NATURALEZA DEL CAMBIO
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

## 7

## RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

Elaboró/ Modificó	Cargo	Firma	Fecha
María Emma Pérez Toro	Coordinador (a) de Comunicaciones	En Físico	03/10/2022
Revisó	Cargo	Firma	Fecha
Comité Integrado de Gestión	N/A	Acta N°37	09/12/2022
Aprobó	Cargo	Firma	Fecha
Comité Integrado de Gestión	N/A	Acta N°37	09/12/2022
<b>Vigente a partir de: 25/01/2023</b>			