

# Innovación en gestión de eventos organizacionales



María del Pilar Ramírez Salazar

ECO  
EDICIONES





## MARÍA DEL PILAR RAMÍREZ SALAZAR

Maestría en Gestión de Organizaciones de la Universidad de Quebec. Experta en planeación, organización, ejecución, dirección, seguimiento y evaluación, de planes estratégicos organizacionales encaminados al cumplimiento de la misión y visión empresarial.

líder en la construcción de proyectos conjuntos sobre ciencia, innovación y tecnología que promueven el desarrollo de los sectores de la economía de Bogotá-Región, en la interacción de la relación Universidad-Empresa-Estado. Gestora en la construcción de capital relacional esencial para la ejecución de eventos organizacionales y empresariales con el ánimo de construir comunidades de pensamiento para la reflexión de temas que mejoren la calidad de vida futura.

Fue representante de la Universidad EAN, sector académico, ante el Comité Técnico del Fomipyme, Fondo para la PyME del Ministerio de Industria Turismo y Comercio, años 2007, 2008 y 2009.

Docente investigadora en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad EAN, encargada del proceso de producción de conocimiento. Perteneció al Comité Técnico de la Alianza Universidad - Empresa - Estado quien la seleccionó para liderar la mesa "Programas Impulsores para la Innovación", en donde se han promovido dos Ruedas de Innovación para Bogotá-Región.

Es miembro del grupo de investigación, tendencias de gestión e innovación de la línea Innovación en gestión, algunos de sus libros han sido: *Estrategia de Articulación Universidad-Empresa, modelos de Gestión de la EAN*, abril 2011. Compiladora, *Memorias del Congreso Internacional de Innovación y Emprendimiento*, Universidad EAN, 2010.

Artículos: *Alianza Universidad- Empresa- Estado. Una estrategia para promover la Innovación*, revista N°68; *Cluster y Asociatividad*, universidad EAN, julio 2010. *Catálogo de Productos y Servicios de los grupos de investigación de la Universidad EAN*, utilizado para la *Primera Rueda de Innovación*, octubre 2009. *¿Cómo lograr ser una de las mejores empresas para trabajar en Colombia? "El caso de Laboratorios Wyeth"*, Revista N°63, *Emprendimiento gestión y mejoramiento empresarial*, agosto de 2008.

# Innovación en gestión de eventos organizacionales

María del Pilar Ramírez Salazar

ECOE  
EDICIONES



## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	9
Conceptos generales .....	11
Perfil del grupo organizador.....	20
Metodología para la construcción de eventos ..... organizacionales	24
Campos estratégicos de gestión para ..... el desarrollo de eventos organizacionales	28
I. Campo estratégico de gestión conceptual ..... y estructural	32
II. Campo estratégico de gestión logística y técnica .....	52
III. Campo estratégico de gestión, protocolo y servicio...	69
IV. Campo estratégico de gestión de construcción..... y transferencia de conocimiento	78
Conclusión final .....	95
Bibliografía .....	97

# INTRODUCCIÓN

Estamos inmersos en una época que exige mantenerse en constante actualización de los conocimientos y tecnologías de punta en el ámbito en que cada organización se desempeña. Las empresas requieren ser reconocidas nacional e internacionalmente para que sus productos se mantengan en el mercado y para ser sostenibles en el tiempo. Son varias las estrategias que las oficinas de mercadeo utilizan para posicionar la marca de las compañías; los productos y servicios se diseñan, se producen y se comercializan en las empresas, pero la marca se construye en la percepción de cada persona y queda en la mente de los clientes.

Debemos centrar nuestros esfuerzos en la búsqueda de satisfacer a nuestros consumidores finales. Poder conocer sus impresiones y percepciones sobre lo que se está ofertando es, sin duda, una prioridad del empresario para mejorar la calidad de sus productos.

¿Cómo conocer mejor a los clientes? ¿Cómo sabremos qué les gusta y disgusta? ¿Cómo poder tener una relación más cercana con ellos? Es necesario identificar una serie de estrategias que nos permitan generar alianzas de conocimiento, para así mismo identificar factores de supervivencia más efectivos y eficaces. Estas estrategias se ven directamente relacionadas con la forma en que nos acercamos a los demás. Por ejemplo, en el campo empresarial contamos con una serie de eventos tales como congresos, jornadas, convenciones, seminarios, simposios, mesas redondas, paneles, encuentros, ferias, foros, asambleas, fiestas, exposiciones, concursos, etc; estos eventos son un instrumento necesario para la creación de vínculos de con-

fianza entre productores, proveedores, competidores y consumidores. Así, de la iniciativa de la empresa y la innovación que agregue a cada evento se logrará mejorar o empeorar la relación con sus clientes. Es por eso que se debe ser muy cuidadoso en la planificación, organización, ejecución y evaluación de estos espacios para el logro exitoso de cada evento ejecutado.

Esta guía metodológica para la Gestión de Eventos consta de cuatro campos estratégicos: uno enfocado a la construcción y estructuración conceptual del evento, otro a la parte técnica y logística, otro a la parte de protocolo y servicio y otro a la parte de evaluación y retroalimentación que se enfoca en la creación de relaciones a largo plazo.

Esta guía servirá para las personas que están directamente implicadas en las compañías a liderar estos espacios de interacción, consecución de redes y fortalecimiento del capital relacional de las organizaciones.

## CONCEPTOS GENERALES

Para poder tener resultados excelentes en la gestión de eventos organizacionales debemos abordar cuatro temas que se consideran fundamentales como base conceptual para esta guía: *la gestión del conocimiento, el capital relacional, la inteligencia emocional y el liderazgo transformacional*. Las organizaciones, conscientes de la importancia de las relaciones interpersonales como la clave del éxito para que su empresa esté bien posicionada, posea un público cautivo y aporte beneficios a todos sus *stakeholders*, se están preocupando cada vez más en profundizar sobre los temas para mejorar en todos sus procesos internos.

### ¿Qué es gestión del conocimiento?

Es el desarrollo en una organización de las capacidades y actividades que le permiten diseñar nuevos productos y mejorar los existentes, así como modificar y mejorar sus procesos (administrativos y de producción); es el saber hacer en un contexto que hoy es global (Díaz, 2007).

La gestión del conocimiento es un proceso lógico organizado y sistemático para producir, transferir y aplicar en situaciones concretas una combinación armónica de saberes, experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionen un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información (Davenport & Prusak, 2001).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Davenport & Prusak, Conocimiento en acción, cómo las organizaciones manejan lo que saben, editorial Prentice Hall, 2001.

## Otros títulos de interés:

- **Cultura organizacional & estilos de dirección orientados al mercado,**  
Dagoberto Páramo Morales
- **Aprendizaje organizacional para la sostenibilidad,**  
Manuel Alfonso Garzón Castrillón
- **Calidad y servicio. Conceptos y herramientas**  
Martha Elena Vargas y Luzángela Aldana
- **Gestión estratégica organizacional,**  
Jorge Eliecer Prieto Herrera
- **Negociación, arte empresarial**  
G. Andrés Zapata
- **Gestión y gerencia empresariales. Aplicadas al siglo XXI ,**  
Edgar Van Den Berghe.

# Innovación en gestión de eventos organizacionales



Los mejores espacios para el fortalecimiento del capital relacional de una organización sin duda alguna son aquellos en donde se sale de la rutina de la empresa y se desarrollan actividades académicas, lúdicas y sociales en torno a un objetivo específico.

La mayoría de las grandes empresas han involucrado dentro de sus planes de desarrollo la inversión anual de recursos para llevar a cabo actividades de relacionamiento; las convenciones, ferias, congresos internacionales entre otros, son algunos de los espacios de mayor impacto en los grupos de interés de una compañía por las redes de colaboración empresarial que se inician y fortalecen en estos espacios.

Este libro es una muestra de una red de colaboración empresarial que se inicia entre la Universidad EAN y la Editorial ECOE con el fin de apoyar la transferencia del conocimiento de las obras de producción intelectual generadas por nuestros investigadores.

Los invito a leer esta iniciativa de innovación en gestión de eventos organizacionales la cual ha sido construida con base en la exploración de buenas prácticas de gestión y la experiencia de varios años hacia la excelencia en el manejo y liderazgo de eventos empresariales.

**Carlos Largacha Martínez**

*Vicerrector de Investigación*  
Universidad EAN.

**ECOE**  
EDICIONES

ISBN 978-958-648-724-5



9 789586 487245

[www.ecoediciones.com](http://www.ecoediciones.com)