

Glosario

Terminos relacionados con la Organización de Eventos

Actuaciones: son los comportamientos y conductas que adoptan las personas pertenecientes a la empresa, su lenguaje, su vestimenta, su manera de atender al público –personal y telefónica–, etc.

Agencia: empresa de servicios que puede ser de comunicación, de publicidad, de diseño, de organización de eventos, etc.

Anuncio: unidad de difusión de un mensaje publicitario escrito o audiovisual.

Asesoramiento: –asesoría o consultoría– labor de apoyo exterior en determinada área de las actividades institucionales o empresariales.

Asamblea: del francés “*assemblée*”. Reunión formal y reglamentaria de una institución. Necesita que se libre un acta. Se verifica el quórum para comenzar la sesión y para tomar las decisiones. Necesita de un temario u orden del día, los temas deben ser previamente notificados a todas las personas que van a participar.

Banco de datos: fuente de información interna de diferente índole, constituida por bases de datos, documentación recogida de los medios de comunicación, informes internos, etc. Pueden ser informatizadas o impresas y contendrán diferentes tipos de información de manera organizada.

Briefing: informe breve –*brief*– que contiene los datos del plan o programa de una campaña.

Catálogo: documento que se edita para informar acerca de los servicios, productos o otras actividades de la empresa. Generalmente presenta una lista con descripciones de los productos o servicios de la empresa. Son de circulación interna y externa. Hay principalmente dos tipos de catálogos, uno para el consumidor y otro para el profesional.

Check back: Este término se refiere al servicio posventa que debe realizar todo *bartender* después de haber entregado el trago. El procedimiento consiste en preguntar cuando ha advertido que el cliente ha probado el trago, si todo está ok, si es lo que pidió o si la sugerencia cumplió con sus expectativas.

Coloquio: del latín “*colloquium*”, conversar. Reunión informal de especialistas. Se discute un problema sin necesidad de llegar a un acuerdo o conclusión.

Comunicación a través de eventos: al asistir y/o participar en distintos eventos, ferias, congresos o exposiciones también se está comunicando. El objetivo puede ser darse a conocer, presentarse, establecer contacto directo con el mercado, o reforzar la imagen de marca.

Comunicación institucional: es la que se utiliza para establecer contactos sociales entre la empresa e instituciones públicas o privadas. Se pretende la valoración de la empresa.

Comunicación intermedia: o comunicación *business to business* o B2b es la que se establece entre la empresa y los proveedores y distribuidores.

Comunicación interna: es la que se establece con los públicos internos (los empleados o trabajadores de la empresa). Su principal objetivo es la cohesión de los empleados y su implicación con los objetivos y acciones de la empresa.

Comunicación on line: se establece a través de Internet y se puede utilizar para publicitar, promocionar, establecer una comunicación interna en la propia empresa, con los medios, etc.

Comunicación a través de patrocinio: es la acción de comunicación que consiste en financiar o respaldar de alguna manera un evento, una actividad, una organización, una iniciativa -deportiva, cultural, empresarial, social, humanitaria- por parte de una empresa o entidad. Se incluye aquí el mecenazgo, la colaboración y la sponsorización.

Comunicación con la prensa: este tipo de comunicación es la que se establece entre la

empresa y los medios de comunicación. Una de las características más importantes de esta comunicación es la ampliación o multiplicación en la recepción.

Comunicación promocional: es toda acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público, de una forma directa –generalmente es una acción puntual limitada en el tiempo y en espacio– a la empresa, sus actividades, sus productos, sus iniciativas, etc.

Comunicación publicitaria: es toda acción comunicativa que se realiza a través de los medios masivos de comunicación: prensa, radio, TV, vía pública e Internet.

Comunicación a través de relaciones institucionales: la comunicación que establece la empresa con instituciones públicas –autoridades y organismos oficiales– y con instituciones privadas.

Comunicación a través de relaciones públicas: al utilizarla, la empresa se comunica con el entorno social: autoridades, organismos oficiales, asociaciones, colegios, institutos, iglesia, comercios, particulares.

Comunidad virtual: lugar especializado en la red, en el que se ofrece gratuitamente todo tipo de información a un grupo de personas afines. Allí los asociados virtuales reciben consejos y pueden compartir ficheros, trucos e información.

Comunicado de prensa: es un texto corto que informa sobre una actualidad precisa. Está destinado a ser publicado, parcial o totalmente, en el medio al cual se lo envía.

Conferencia de prensa: actos realizados por una organización en los que se convoca a los medios de comunicación para informar acerca de un hecho relevante. Ver rueda de prensa.

Comunicación corporativa: conjunto de actividades y recursos desplegados por la corporación, empresa, institución, a fin de cumplir sus objetivos comunicativos de identidad. La comunicación corporativa de una empresa es un proceso, un proceso de producción y envío de mensajes hacia los diferentes públicos.

Comunicación empresarial: totalidad de acciones capaces de comunicar atributos y valores de la empresa.

Conferencia: del latín “*conferre*”, juntos. Un expositor desarrolla un tema particular.

Congreso: asamblea generalmente periódica en la que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc. se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas. Congreso: del latín “*congregare*”, juntar, reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y un trabajo sistematizado.

Convención: del latín “*convenire*”, venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados por ejemplo a una empresa o con la política o una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y luego se obtiene un consenso. Es una reunión general de una agrupación –empresa, institución, partido político, etc.–. Pueden ser constitutivas, motivadoras, aprobatorias, etc.

Cultura corporativa: 1-Aspiraciones y valores hacia sí misma y hacia el entorno que desarrolla la empresa. 2-Conjunto de actividades y comportamientos comunes al personal de una organización.

Cursos: impartir clases teóricas o prácticas –sobre una materia determinada– a una persona o grupo de personas.

Display: estructura que se utiliza como soporte de comunicación y venta de un producto.

Dossier de empresa: documento que se elabora para presentar la empresa. En él, se incluye toda la información relativa a la misma.

Dossier de prensa: documento que elabora el responsable de comunicación y que contiene información de interés para la prensa sobre un hecho nuevo reciente.

Exposición: reunión de varios expositores para una exhibición pública sin venta directa

a los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en determinadas actividades.

Feed-back: proceso de retroalimentación de la comunicación, la emisión de un mensaje produce una respuesta en la recepción y a su vez, esta respuesta produce una contra respuesta en la emisión.

Feria: exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos que se exhiben. Es divulgación con ventas. Es una manifestación comercial, que tienen por objeto la exposición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales, lograr mayor transparencia en el mercado, otros. Sus principales características son la finalidad comercial, tener una duración limitada en el tiempo y reunir a una pluralidad de expositores.

Folleto: documento gráfico elaborado para informar sobre la empresa, los servicios, los productos, etc. Generalmente es una hoja impresa plegada varias veces o un conjunto de páginas encuadradas.

Foro: del latín “*forum*”, plaza en la que se celebraban en Roma las reuniones y discusiones políticas. Reunión de libre expresión de ideas con un coordinador. Participan todos los presentes en la reunión. Para discutir asuntos de interés actual ante un auditorio que a veces interviene en la discusión.

House organ: boletín o revista de empresa que puede ser de circulación interna o externa.

Jornadas: del provenzal “*jorn*”, día. Evento que se completa en el transcurso de un solo día.

Embalaje: envoltura, paquete o caja que permite resguardar, transportar, presentar e identificar el producto. También, puede ser *Packaging*.

Envase: recipiente que contiene el producto para conservarlo, expenderlo, utilizarlo, etc.

Escaparate: espacio acristalado, generalmente hacia el exterior, destinado a la

exposición del género de un comercio.

Escaparatismo: configuración de entornos de presentación y exposición de productos en locales comerciales, centrado en la ambientación de escaparates y en la distribución y colocación de productos en los interiores de las tiendas.

Entorno físico: lo integran todos los elementos que forman la infraestructura física, nuestras oficinas o locales, tanto en el espacio exterior como en el interior, el equipamiento, el interiorismo, el escaparatismo, el hardware, la telefonía, nuestros vehículos, puntos de ventas, stand, etc.

Entorno social: todo aquello que circunda al hombre en el ámbito de las interrelaciones humanas, contexto social.

Estrategia: proceso de selección de decisiones. Conjunto de medidas -que de acuerdo con un plan- la empresa se propone aplicar al campo del producto, del marketing, de la comunicación, etc.

Evento: es toda reunión organizada con relación a una determinada temática, en la que se dan cita expositores y público para intercambiar información, conocimientos u otros, o para establecer relaciones comerciales, profesionales, otros.

Exposición: tienen por objeto la exhibición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales. Sus principales características son la finalidad comercial, tener una duración limitada en el tiempo y reunir a una pluralidad de expositores.

Identidad de la empresa: 1-Conjunto de atributos con los que la empresa se identifica y quiere ser identificada por sus públicos. 2-Es la personalidad de la organización, derivada de su filosofía de actuación, su cultura, su historia, sus estrategias y estilos de gestión, la conducta de sus miembros, de sus trabajadores, etc. 3-Conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia propia y diferencial de la empresa –uno visibles y otros invisibles– perceptibles por el público.

Identidad visual: sistema que expresa a través de elementos identificativos visuales (logo, imagotipo, color, etc.) cómo es la empresa. La coherencia visual que ella otorga debe coincidir con una coherencia de acción de la empresa.

Ilustración: imagen gráfica, dibujo, pintura, etc. que integra diferentes soportes gráficos (cartel, folleto, catálogo, aviso gráfico, etc.).

Imagen: término polisémico, puede ser un fenómeno exterior perceptible, un icono, una imagen visual o puede ser un registro subjetivo, una representación psicológica e ideológica.

Imagen corporativa: lectura que el público hace de los signos de identidad de la corporación.

Imagen empresarial: percepción simbólica de la empresa por parte de los diferentes públicos.

Logotipo: es la versión visual, básicamente gráfica, del nombre. Con él se le agregan al nombre atributos de la identidad corporativa.

Mailing: consiste en la creación y emisión de cartas en serie. Son cartas formadas por un texto común para todas y una cabecera distinta para cada una. Esta última se personaliza con los datos de cada uno de los destinatarios –generalmente extraídos de una base de datos.

Manual corporativo: documento escrito en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa –desde la normativa del logotipo hasta las normas de comportamiento del personal de la empresa.

Marketing: proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y empresas, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios.

Mecenazgo: donación de un bien a una entidad, sin contrapartida aparente.

Mercado: Lugar de intercambio de bienes y servicios. O público al que van dirigidos nuestros productos- servicios.

Merchandising: conjunto de acciones dirigidas a conseguir una presentación atractiva del producto o servicio en el propio establecimiento. Ejemplo de ello, es el escaparatismo, decoración interior, organización y presentación de productos, recorridos sugeridos al cliente dentro de los locales de la empresa, etc.

Motivar: consiste en imprimir una actitud positiva respecto al trabajo. Por medio de incentivos, viajes, premios, reuniones, otros o por otros medios, como pueden ser las propias tareas, el grado de dificultad, otros.

Mesa redonda: los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos y hay lugar para un breve debate entre ellos. El número de expositores varía de 3 a 6 personas. Es necesario un moderador.

Muestra: exposición que realiza un expositor único (salvo en casos de muestras colectivas).

Página web: es un conjunto de documentos, normalmente con una dirección en Internet, que contiene información sobre diversos temas.

Patrocinio: financiación total o parcial de un evento a cambio de algunos derechos de asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Pictogramas: iconos aplicados a la identidad y la señalética.

Plan de comunicación: es la herramienta que permite trabajar de una manera eficaz y rentable la comunicación de la empresa y a través de esta, crear una imagen corporativa.

Portavoz: persona designada por la empresa para relacionarse con los medios de comunicación.

Panel: varias personas exponen su idea pero sin hacer uso de la palabra en forma de exposición. Los participantes de la mesa dialogan y evitan superposiciones de exposición mediante la presencia de un coordinador que modera la reunión y permite intercalar preguntas.

Prensa: se denomina así a los medios de comunicación en general –prensa, radio, TV– y por extensión a sus representantes.

Programa: elemento clave en las reuniones empresarias o institucionales para tener en claro cómo será la marcha del encuentro.

Publicidad: conjunto de medios empleados para dar a conocer una persona o una empresa comercial, industrial, etc. que están destinados a facilitar la venta de los productos o servicios que éstas producen.

Público: colectividad o audiencia en general.

Público objetivo: audiencia o colectividad a la que se dirige el mensaje.

Promoción: acción de promocionar o promover.

Promocionar: dar impulso a una determinada acción y especialmente a una empresa, producto o servicio.

Protocolo: conjunto de normas técnicas de uso social, necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia.

Puntos de venta: espacio especialmente acondicionado para la venta de los productos o servicios. Suelen ser de carácter temporal.

Salones: muestras monográficas, donde se exponen con fines comerciales los productos de una determinada industria, como automóviles o embarcaciones.

Seminarios: -jornadas- son reuniones periódicas que pueden estar compuestas por

conferencias o ponencias, mesas redondas, talleres, otros, en donde se examinan y discuten determinados temas técnicos, científicos, empresariales, culturales, etc.

Señalética: es una herramienta que utilizamos para identificamos, informar y orientar al público, la desarrollamos tanto en el exterior como en el interior. Algunos de los elementos de la señalética son los rótulos, el panel, el directorio, el plano director, etc.

Simposio: conferencia o reunión en que se examina y discute determinado tema.

Software: aplicación o programa informático.

Soporte: término utilizado para designar un medio de comunicación susceptible de divulgar cualquier información.

Sponsorización: apoyo económico a una entidad a la que queda asociado nuestro nombre comercial.

Spot: corto publicitario elaborado para su exhibición en televisión, en cine o en Internet.

Spot cibernético: trasladar a la red el formato de anuncio al que nos tiene acostumbrados la TV.

Seminario: del latín “seminarius”, relativo a la semilla y la siembra. Reunión de estudio y trabajo de un grupo reducido que investiga un tema o pocos temas determinados, en sesiones o reuniones planificadas. Es un grupo de aprendizaje activo, con relación directa entre especialistas y alumnos. Es intensivo.

Simposio: del griego “*synposion*”, del latín “festín”. Reunión de personas capacitadas en determinado tema con la exposición de expertos. Cada persona habla de un aspecto en particular del tema y lo hace con profundidad en un lapso breve.

Stand: o plataforma de exposición. 1-Espacio acondicionado para la presentación de productos, generalmente en ferias o exposiciones. Es una arquitectura efímera diseñada por interioristas, diseñadores gráficos o industriales. 2-Constituye el soporte físico del

producto o servicio, así como el marco donde se desarrollarán todas las acciones comerciales y comunicativas durante el evento. Deberá ser pensado y concebido en base a los objetivos y brindar el entorno más adecuado posible para los contactos y visitantes que a él acudan.

Taller: del francés “atelier”, oficina donde se hace un trabajo manual.

Testeo: proceso que comprueba el correcto funcionamiento de un programa o de una web. Constituye un elemento fundamental dentro del desarrollo de un sitio web. Debe ser completo, ya que evita fallos y problemas que suelen ocasionar una mala imagen a la empresa que lo publica.

Video: formato para la reproducción de imágenes audiovisuales.

Workshop: -o encuentros de trabajo- suelen ser talleres para trabajar determinados temas empresariales, técnicos, etc.