

Módulo 3

EVENTOS EMPRESARIALES

1. OPEN HOUSE O VISITA A PLANTA

Objetivos:

- a) aumentar y consolidar el prestigio de la empresa
- b) informar y satisfacer al público.

Consiste en la visita guiada de los interesados a la planta, mediante un experto que irá contando los distintos procesos de producción.

Por lo tanto, es una actividad que permite al público externo a la organización experimentar el día a día de la empresa proveedora de los productos y/o servicios que consume. La visita a planta es una actividad de tipo “experiencial” que queda grabada en la memoria y genera pregnancia puesto que materializa en hechos, las palabras de la publicidad, la propaganda y el marketing, y actúa como soporte de estas herramientas.

Se hace necesario que la organización coordine las acciones con cada uno de los sectores que serán visitados. Para ello deberá comunicarse con el invitado y con el personal de la planta afectado.

Ítems a tener en cuenta:

- Cuidar la imagen de la empresa en cuanto a limpieza y demás elementos que, siendo propios de la producción, afectan la impresión del público asistente. Entre otras medidas de deberá:
 - Vallar y armar zonas “seguras” de tránsito;
 - No distraer al personal de trabajo;
 - Armar un press kit (carpeta de prensa) para otorgar a la prensa y a los invitados vip;
 - Realizar un plano;
 - Marcar el camino;
 - Contar con fotógrafo;
 - Realizar obsequios;
 - Ofrecer comida, refrigerio, etc.;
 - Preveer recepción: ¿dónde? ¿Quién? ¿Cómo?;
 - Organizar bienvenida: palabras que en un minuto definan ¿quién? ¿Cuándo? y ¿dónde?;
 - Evitar:

- la confusión durante la llegada del grupo, el desencuentro con acompañantes, la dispersión del visitante;
- dar poca información o explicaciones confusas (códigos no entendibles);
- la mala visualización del proceso;
- los robos, pérdidas y hurtos;
- Entregar elementos de seguridad para transitar (cascos, guantes, botas);
- Brindar material informativo;
- Poseer programa de la visita:
 - definir objetivos;
 - preparar programa tentativo y cronograma de actividades;
 - enviar invitaciones: contestar a las solicitudes y confirmar;
 - calcular el número de visitantes (entre 15 y 30, subdivididos en grupos);
 - preparar acompañantes de acuerdo con la jerarquía del visitante:
 - RR. PP.,
 - gerentes,
 - técnicos;
- Definir tipo de visita:
 - A) Estudiantes
 - primarios: a partir de 4.º grado,
 - secundarios: de acuerdo con la orientación vocacional, oficio, etc.,
 - universitarios;
 - B) Empresarios
 - comerciantes: visita dirigida al producto,
 - industriales: visita dirigida al proceso;
 - C) Funcionarios:
 - municipales / provinciales / nacionales.

2. OUTDOOR TRAINING O EVENTO AL AIRE LIBRE

Es un evento donde se trabajan las competencias más flojas de los grupos humanos que se desarrollan en una empresa: liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, confianza, motivación, toma de decisiones, resolución de problemas, coordinación, organización, proactividad, cooperación, pertenencia. La idea de estos eventos es aprender, alinear, motivar, integrar empleados e ideas, todos en pos de los objetivos de la organización.

Debe tenerse en cuenta:

- Selección del lugar donde desempeñar la actividad:

- La gente disfruta del aire libre sólo por un rato. Tarde o temprano ansía las comodidades propias de sus ambientes de negocios. (Sala con Internet, cargadores de batería, lugar de trabajo y comunicaciones);
- Contar con:
 - islas de hidratación;
 - buena comida y bebida;
 - actividades “inteligentes”;
 - seguridad y asistencia médica constante;
- Saber de antemano el estado físico de cada participante;
- Trabajar con un buen equipo de “facilitadores” (profesores de educación física, deportistas, especialistas en recreación);
- Realizar un buen “rescate” o “bajada” (experto en RR.HH., psicólogo, sociólogo, etc.).

3. ACTOS INSTITUCIONALES

En eventos a los que se invita a funcionarios del gobierno o del ámbito diplomático, es necesario canalizar a través de sus agentes de ceremonial y protocolo los mecanismos necesarios en cuanto a programación, fechas y ubicación de concurrentes. Si el evento prevé una serie de discursos para su inauguración, el orden de exposición de los oradores debe ser inverso, de menor a mayor jerarquía.

Es fundamental que la cantidad de público asistente esté asegurada en el mayor porcentaje posible mediante confirmación telefónica.

Un aspecto distintivo en la difusión: la cobertura periodística del evento deberá incluir notas a las autoridades asistentes.

4. WORKSHOP

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

5. LANZAMIENTO

Es la presentación promocional de un producto o servicio y puede realizarse en la misma planta de producción como en cualquier otro sitio.

Objetivo: comercialización del producto. Posicionamiento de imagen

Se debe tener en cuenta

- Si el producto está condicionado por edad, poder adquisitivo, nivel socio-cultural.
- Lugar de realización del evento
- Si es estacional
- Si es un evento mixto (proveedores y clientes)
- Si es abierto (público y periodistas)
- Si es cerrado (clientes internos)
- Si se hace simultáneo en distintos comercios, puntos de venta, shoppings, etc
- Si es local
- Si es regional
- Si es nacional

Es importante una carpeta de presentación, video ilustrativo, degustación, etc. Para prensa y clientes.

Además de la descripción o muestra del producto podrán ofrecerse otros espectáculos afines.

6. VERNISSAGE

Del francés, vernis: "barniz". Es el acto de apertura de una exposición. Antiguamente, cuando los pintores finalizaban su obra, le daban, una capa de vernis para protegerla e invitaban a los amigos a verla. En la actualidad, las exposiciones generalmente se hacen en una galería de arte. Igualmente, pueden realizarse en un museo, en el lobby de un hotel, etc. Durante su desarrollo habla un crítico o hace la presentación algún artista y, al finalizar, se ofrece una copa de champagne o vino. La convocatoria se hace a través del mailing del artista o de la misma galería de arte. Un aspecto a tener en cuenta es la seguridad de las obras expuestas: en general, las galerías de arte cuentan con ese seguro pero es indispensable estar informado sobre si es necesario contratarlo aparte. Para el lucimiento de las obras deberá cuidarse la iluminación ya que incide en la buena apreciación de ellas.

Tener en cuenta el traslado de las obras y fijar fecha de cierre para el desarme de la exposición.

7. DESCUBRIMIENTO DE PLACA

Este acto protocolar significa el reconocimiento a alguna persona, el homenaje a un hecho o el recordatorio de una situación que merezca ser destacada y para que no caiga en el olvido.

Puede realizarse en el interior de una institución, donde se impone el nombre a una sala, salón, auditorio, aula magna o realizarla al aire libre, en la calle, en una plaza, en un monumento, en un árbol, descubriéndose la placa al correr un paño. Se invita a autoridades, familiares o descendientes del homenajeado, alumnos, socios de acuerdo a las características del acto. Una o dos personas hablan brevemente, ya que generalmente el público está de pie. Puede obsequiarse un pergamino firmado por los presentes, un libro "de oro", un ramo de flores, en el caso que esté presente alguna señora (familiar del homenajeado y ofrecer un pequeño convite (si es al aire libre, esto no es necesario). Ejemplo. Se pone el nombre de mariano mores a una calle, el de Borges a una plaza, aquí vivió... O se designa a la confluencia de dos calles típicas de una ciudad "la esquina del tango".

8. FERIA Y EXPOSICIONES

8.1. Historia

En la Edad Media las ferias o grandes mercados reunían a los comerciantes con el pretexto de celebrar fiestas religiosas, aprovechando la afluencia de visitantes que por esos motivos se congregaban.

8.2. Definición

Las ferias y exposiciones son actividades a través de las cuales se promocionan, exhiben, difunden y se dan a conocer productos o servicios relacionados con la temática general.

8.3. Origen de la Expo

Surgen de tres necesidades empresariales básicas:

- El intercambio comercial;
- El intercambio de información;
- La comunicación directa (face to face). Ni la tecnología ni el mundo virtual han podido suprimir la importancia de ver, probar, tocar y sentir en carne propia un producto y conocer al prestador de éste.

8.4. Razones por la que la gente va a las Expo

Busca información:

- Sobre los últimos estilos y modas de la industria;
- Sobre los últimos adelantos tecnológicos;
- Sobre dónde comprar o adquirir un producto;
- Sobre los productos/ servicios desconocidos;
- Que les permita evaluar productos o servicios ya conocidos.

Se encuentra con:

- Todos los proveedores en un mismo lugar;
- Los pares en un mismo lugar.

8.5. Clasificación de las Expo

- abiertas: público en general, con el pago de una entrada o sin ella.
- cerradas: tipo de concurrente en particular, específicos (profesionales/empresarios). Según la situación del país, con entrada paga o gratuita.
- generales: gran abanico de posibilidades, sin especificar público. Ej.: rural; feria de las naciones, etc.
- monográficas: apunta a un tipo de producto. Ej.: feria del libro, del automóvil.
- ferias: exposiciones abiertas al público, con orientación a la venta directa. Ej.: feria del libro.
- exposiciones/trade shows: shows comerciales. Eventos monográficos, cerrados y específicos
- .salones/exhibiciones: son abiertos. No venden directamente sino que demuestran tecnología, moda, avances, etc.
- Workshops: son un tipo de exposición breve, cerrada, pues la venta está dirigida a miembros de una misma industria o actividad (mayoristas, minoristas, representantes, compradores). Capacitación, actualización profesional (intercambio de tarifas, información) y demostración de novedades son algunas de las actividades.

9. CONGRESO

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

- Congresos abiertos: de libre acceso, donde se participa a todas las personas y entidades relacionadas con el tema.
- Congresos cerrados: generalmente relacionados con organismos oficiales; sólo son para invitados especialmente participados.
- Congresos mixtos: en ellos los invitados especiales no abonan la inscripción pero sí el resto de los participantes.

En la mayoría de los casos, este término se aplica a reuniones internacionales de ciencias médicas o profesionales sin excluir otro tipo de organizaciones. Los congresos se agrupan según diferentes áreas temáticas: social, cultural, científica, etc., la que a su vez se dividen en comités. Los congresos internacionales deberán anunciarse en algunos casos hasta con 24 meses de anticipación, los latinoamericanos, con 12 meses y los nacionales, con 10 meses.

El congreso es uno de los eventos más complejos para organizar por:

- Su duración que puede ser de entre dos a cinco días,
- La cantidad de participantes y disertantes,
- La modalidad y la diversidad de las reuniones.

Estos eventos se realizan en hoteles, centros de convención, palacios o burós. Si bien los asistentes buscan la información y la actualización de los profesionales, también la interrelación del pos-congreso (reuniones sociales o tours turísticos) se toma muy en cuenta. Generalmente, se desarrollan tres sesiones plenarias:

- a) la inaugural, que informa sobre la finalidad y anuncia los temas por tratar;
- b) la media, que es para la consideración de los trabajos preliminares,
- c) la final, que es donde se elaboran las conclusiones y los documentos del congreso.

El congreso se inicia con un acto de apertura, luego tienen lugar una reunión plenaria u otras paralelas y un acto de cierre.

9.1. Objetivos de los congresos:

El objetivo primario y principal de los congresos es permitir el intercambio de conocimientos entre los participantes. De allí se desprende que organizar un congreso es crear los escenarios necesarios para que esa transferencia de saberes se desarrolle de la forma más eficiente posible. Pero para que ello ocurra es imprescindible contar con un adecuado grupo directivo.

En general, en los congresos de magnitud, esta dirección o management funciona en forma similar al de las grandes empresas, ya que suelen tener un directorio con un presidente y un gerente general, que ejecuta las decisiones del directorio.

Los congresos, por su parte, tienen un comité ejecutivo nombrado por la entidad organizadora, conformado por un presidente (muchas veces es el mismo presidente de la entidad) y contratan un OPC (Organizador Profesional de Congresos), o sea el "gerente de proyectos" del congreso por organizar.

Las relaciones comité - OPC son de gran relevancia, porque el OPC, al planificar y desarrollar la organización de un congreso, debe interpretar y cumplir cabalmente todas las directivas del comité.

Es menester considerar que, para una eficiente formación de un congreso de tamaño magnitud, se suele dividir al personal encargado de su organización en distintos comités, a saber:

- Comité Técnico
- Comité Administrativo
- Comité de Finanzas
- Comité de Relaciones Públicas
- Comité de Operaciones
- Comité de Comercialización

Considerando, que dichos comités pesarán sobre la figura de UN SOLO ORGANIZADOR y algunos colaboradores, aunaremos todos los puntos que harán posibles la coordinación del evento en una misma persona.

10. CONVENCIÓN

La convención es una reunión informativa, formal y generalizada –que puede ser abierta o no– de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sean comerciales, industriales, profesionales, políticos, particulares, religiosos o de otra índole y que convergen en una fecha y lugar determinados previamente para convivir, tratar asuntos de interés común y tomar, en algunos casos, decisiones al respecto. Según su carácter, la convención puede ser institucional, de asociaciones o empresarial.

Las convenciones corporativas son las que organizan las grandes empresas con el objeto de motivar, capacitar y entrenar a su personal. Se caracterizan por ser obligatorias y frecuentes, con un gran volumen de asistencia, ya que los gastos están a cargo de la empresa.

ANEXO: Otros eventos

a. MEGAEVENTO

Mega proviene del griego que significa 'grande' o 'ampliación'. Se denomina así a todo evento de gran magnitud, tanto por la duración, por la programación, por la cantidad de participantes o público como por la trascendencia que pueda tener. Son ejemplos de megaeventos los mundiales deportivos, los festivales musicales y las reuniones de un mínimo de entre 3000 y 4000 personas.

¿Cuáles son los cuidados que se deben tener?

No todas las calles, ciudades, estadios o clubes están preparados para una cantidad de público mayor que el previsto para el uso normal, por lo que se deben tener en cuenta, muy especialmente:

- Los accesos y salidas,
- Las salidas de emergencia,
- La buena visibilidad.

Muchas veces se construyen gradas, vallados, muy improvisados; si bien todo es efímero y se arman para uno o varios días, por supuesto no es algo definitivo, pero igual se deberá reforzar el cuidado en ese aspecto.

También están las personas que desean acercarse más a su ídolo o adelantarse o no ven bien y saltan butacas o gradas sin prestar mayor atención; para esto es fundamental contar con el correspondiente personal de seguridad y vigilancia, siempre profesionalizados.

a.1. Problemas más frecuentes:

- Personal de seguridad que se extralimita;
- Salidas de emergencia bloqueadas;
- Teléfono con candados;
- Gradas que se caen o se desploman o se rajan por la cantidad de peso que soportan, a veces por no estar bien colocadas o por no tener adecuados cerramientos y anclajes;
- Aglomeración de personas en accesos;
- Mala señalización;
- Escasez de sanitarios o mal cuidados;
- Poca iluminación para las salidas de emergencia;
- Personal improvisado;
- Reventa de entradas;
- Pocos acomodadores.

a.2. Sugerencias:

- Solicitar los permisos correspondientes;
- Poseer estructuras realizadas por profesionales;
- Controlar las construcciones;
- Reforzar sanitarios, agua y personal de limpieza y mantenimiento;
- Contar con personal de seguridad profesionalizado;
- Probar equipos;
- Contar con buena señalización: es ideal trabajar con colores y sectorizar:
- marcar las entradas,
- señalar las puertas de acceso,
- distinguir las gradas y el personal con la vestimenta o algún detalle especial, algo tan simple que evita preguntas y pérdidas de tiempo.

b. CONFERENCIA

La conferencia es una reunión en la que una o varias personas exponen en torno a un tema determinado. Generalmente, las conferencias tienen lugar en un recinto cerrado donde el público está sentado. El auditorio debe estar preparado para solamente escuchar, dado que la comunicación va en un sólo sentido.

La difusión previa se hace a través de las secciones específicas de los diarios o en medios especializados. Muchas conferencias son gratuitas, siempre hay un presentador que, con unas breves palabras, da el perfil del que más adelante hablará. Es necesario que el organizador conozca la duración de la disertación y las necesidades del orador acerca del equipamiento técnico, como parlantes y micrófonos. También se requerirá, en algunos casos, retroproyector, videos o PC, para hacer más amena la charla o para visualizar mejor los temas propuestos.

c. VIDEOCONFERENCIA

La video conferencia es la difusión en forma simultánea y en diversos lugares de una misma conferencia. Podremos recordar las conferencias organizadas por OSDE en forma conjunta en Buenos Aires (desde donde se transmitían), Córdoba y Mar del Plata. Lo mismo con cualquier otra ciudad o país. Luego se organizan las preguntas. Generalmente, se fija un tiempo determinado a cada ciudad para dar la posibilidad a todos de participar.

d. COLOQUIO

A diferencia de las asambleas, es una reunión informal en la que expertos o profesionales de diversas disciplinas exponen sus conocimientos, se discute el tema

propuesto y puede o no llegarse a un acuerdo. El coloquio es un intercambio de ideas de difusión pública.

e. SEMINARIO

El seminario es una reunión de estudio. Así, sobre un tema determinado, cada disertante expone en forma individual desde su área específica o desde su punto de vista. El tema propuesto se desarrolla integralmente y en profundidad. Los disertantes no necesitan estar de acuerdo ni divergir. Al finalizar puede entregarse un certificado que acredita la participación.

f. SIMPOSIO

Del griego, *simposium*. Los simposios eran los almuerzos que realizaban los médicos para discutir una enfermedad, un diagnóstico o un tratamiento. Actualmente designa la reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que dominan una profesión y tratan un tema específico cuyo propósito es exponerlo con ideas o puntos de vista divergentes ante un auditorio que comparte ese interés. Cada uno de ellos expone en forma individual, coherente y sucesivamente durante 15 a 20 minutos, a veces coordinados por un moderador.

g. MESA REDONDA

En dinámica de grupos, esta denominación es para reuniones similares al simposio pero los exponentes tienen puntos de vista divergentes, diferentes u opuestos, lo que los lleva a debatir.

La mesa redonda tiene una duración entre 50 a 60 minutos y participan entre cuatro y seis personas. Por otro lado, siempre es conducida por un coordinador, el cual hace las presentaciones de cada participante y le da diez minutos a cada uno para su exposición. Al finalizar, se ofrece un espacio para preguntas.

h. PANEL

El panel tiene dos acepciones. Desde el punto de vista de la dinámica grupal, es la reunión en la que un grupo de hasta ocho personas conversan libremente entre sí para dar su opinión sobre un tema determinado; no disertan sino que debaten de una manera informal, actúa siempre un orador que les va dando la palabra y marcando los tiempos durante un periodo aproximado de una hora. Al finalizar, los participantes pueden sintetizar sus ideas y se ofrece un espacio al auditorio para las preguntas.

i. FORO

El foro es una reunión enfocada a propiciar el intercambio de opiniones y conceptos por parte de los participantes, quienes posteriormente discuten o responden a temas específicos de sus ponencias con el auditorio. Generalmente, tiene lugar al finalizar un simposio o mesa redonda y los integrantes deben manifestar conceptos opuestos. Cada uno habla durante unos dos o tres minutos. Lo mismo ocurre en un simposio, en el que todos tienen ideas divergentes. No hay disertantes que configuren un panel, y el espacio físico es más amplio y abierto, como un auditorio.

j. DEBATE

El debate es una reunión informal que dura 50 o 60 minutos en la que un grupo de entre diez a veinte personas intercambian ideas; suele ser guiada por un moderador o conductor. Portavoces de cada grupo expresan sus opiniones de acuerdo con sus reglas de tiempo y temas de discusión. Puede ser presenciada por el público y aún transmitida directamente por medios de difusión.

k. CASAMIENTO

Hay distintas formas de festejarlo, con ceremonia religiosa o no. Algunas veces la fiesta es posterior a la ceremonia religiosa; en otras ocasiones, durante el transcurso de la reunión se hace una ceremonia privada para el intercambio de los anillos. En la fiesta de casamiento es imprescindible que haya un solo coordinador. A su vez, por parte de los novios es ideal tratar con una sola persona. El disc jockey, el sonidista, el maitre y el organizador deben tener un programa donde figure minuto a minuto el desarrollo de la fiesta (por ejemplo, si se baila entre plato y plato, fijar la duración del baile; el horario de la entrega de cotillón, el momento de cortar la torta, el vals, el pase de liga, el carnaval carioca, etc).

El horario para la ceremonia religiosa (o de la recepción en caso de que se realice solamente la reunión social) puede variar, siendo las opciones de la mañana y la noche las más habituales. Si entre los invitados asisten niños, se prepara una comida y entretenimientos para ellos; se contrata una maestra jardinera o especialista en recreación para que los mantenga entretenidos y permitan disfrutar a sus padres.

El tipo de recepción deberá ser acorde a la ceremonia religiosa – en caso que se haya realizado- y al deseo de los novios.

I. CONCURSOS

Un concurso se divide en varias etapas. Se comienza por establecer las bases, elaborar un reglamento y designar un jurado. Ya sea para un concurso de pintura, de

stands en una exposición o de selección de la mejor promotora, etc, siempre interviene un jurado el cual elige a una o varias personas, de acuerdo a las categorías que se hayan fijado, y adjudica el premio. Según el tipo de concurso puede hacerse un acto público para la entrega de premios que podrá tener diferentes características de acuerdo a la envergadura, presupuesto y tipo de premio, de belleza. Es habitual realizar este tipo de concursos para la elección de la reina de alguna ciudad, región, producto, etc. Luego de las categorías de princesas se elige la reina. En nuestro país el concurso más importante es la elección de miss argentina, que luego se presenta para competir en el de miss mundo. Otros concursos de belleza importantes son el de reina de la vendimia, que se realiza en Mendoza; el de la reina del mar, en mar del plata y la reina nacional del turismo. En el caso de este tipo de concursos, deberá tenerse en cuenta que la ganadora representa a su país, por lo que tiene que poseer otras cualidades aparte de belleza física y conocimientos, como cultura general, dominio de las reglas de protocolo y saber actuar correctamente en sociedad con cordialidad y amabilidad.

m. PRESENTACIÓN DE LIBROS

Puede hacerse en una librería, un auditorio, una biblioteca o en el salón de un hotel. La feria del libro también es un lugar elegido para este fin, pues presta un marco adecuado: allí está el público interesado directamente que desea estar en contacto con el autor. Generalmente, una o dos personas presentan al autor y hablan sobre su obra. Puede leerse uno o varios párrafos; en el caso de libros de presentarse una escena. Se invitará a familiares y amigos del escritor, a críticos literarios, a alumnos de talleres y a periodistas de las secciones especializados de los medios. No es obligatorio servir nada, pero según donde se desarrolle el acto, podrá ofrecerse un vino de honor. Generalmente se utiliza un sector para la venta del libro que se presenta, ya que está la posibilidad de que el autor firme los ejemplares. Es una venta de tipo "no agresiva". A veces, conmemorando esta ocasión, se hacen tiradas reducidas, numeradas y en papel especial. De acuerdo a la temática y al autor podrán realizarse otro tipo de actos, ejecutar música, danza, proyección de un video, etc. difusión: suplementos literarios de diarios, contactos con productores de programas culturales de cable y tv para realizar una cobertura de la presentación y entrevistas al autor.

- **Objetivo:** son eventos de tipo promocional, no poseen un rédito económico inmediato.
- **Organización:** usualmente se realiza una presentación a modo de breve reseña del autor, la cual esta a cargo de un critico o bien la persona que escribió el prologo del libro. Posteriormente se presenta la charla del autor, la cual puede acompañarse, según el tema del libro de una representación teatral o musical. La comercialización de los libros en el marco de la presentación se realiza de una forma "no agresiva", exponiendo los ejemplares en un stand.

n. EVENTOS DEPORTIVOS

Son eventos comúnmente calificados de “megaeventos” por el nivel de público asistente que los caracteriza. La publicidad y la promoción en todas sus formas y en todas las instancias del evento constituyen un aspecto distintivo del mismo.

Los sistemas de acreditación y mecanismos de acceso a los diferentes sectores donde se realiza el evento y el control de los mismos son aspectos claves.

Debe considerarse:

- Stands de bebidas y comida con adecuado control bromatológico
- Servicios sanitarios
- Servicio de emergencias

o. DESFILE DE MODA

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

- La selección de las modelos también se hace de acuerdo al tipo de ropa, sport, calle, deportiva, novias, etc
- La pasarela debe ser sólida. Se puede alquilar o los hoteles siempre tienen los módulos.
- La decoración dependerá del estilo del desfile.
- Una vez elegidas las prendas, (mínimo 70, máximo de tiempo una hora y media para 150, 200 prendas ya que muchas pasadas se hacen de varias modelos juntas) se estudia el orden y los accesorios.
- Estudiar las poses de entrada y salida
- Se diagrama el orden en que van a pasar siguiendo distintos criterios (puede ser por colores, por tipos de prendas, por accesorios, por músicas, etc)
- Seleccionar los ayudantes y vestidoras, planchadoras, peinadoras y maquilladoras.
- Las prendas deben probarse para estudiar el calzado, ropa interior y accesorios, maquillaje y peinados.
- En los vestuarios deben estar preparadas las prendas también en el orden que van a pasar.
- Todas las prendas deben estar numeradas y con el nombre del o la modelo.
- El orden y silencio interno es indispensable para el éxito.
- El final debe ser impactante.
- Si hay rifas o premios, que sean muy importantes y de desarrollo breve.
- Se puede ofrecer un champagne al finalizar, un cocktail, etc.
- Es fundamental estimar bien los costos para cubrirlos con la venta de entradas.
- En la actualidad son sinónimos de shows

- El eje central no es la ropa a presentar sino la dinámica del evento mismo y sus personajes: modelos, escenografía, etc
- Existen dos tipos: desfiles privados dirigidos a un reducido número y megadesfiles /showrooms de tipo masivo.



CARACTERÍSTICAS DE LOS EVENTOS EMPRESARIALES (CONGRESOS, CONVENCIONES, SEMINARIOS, SIMPOSIOS, COLOQUIOS, JORNADAS)

Contacto cara a cara (face to face) frente al virtual-electrónico: mas allá del crecimiento y la evolución de la tecnología de la comunicaciones, el contacto cara a cara sigue siendo el preferido por el ser humano y el que le da la posibilidad de vivenciar con todos sus sentidos el evento en su totalidad.

- Búsqueda de información / educación
- Evento de carácter educativo, formador cultural.
- Intercambio de información / cultural.
- Creación de redes internacionales (crisol de razas).
- Desarrollo de relaciones humanas.
- Herramienta de comunicación.
- Proyección de imagen.
- Creación de imagen de marca.
- Relación con el turismo.
- Desarrollo del intelecto.
- Interactividad.
- **Eje académico temático:** deberemos contemplar un eje rector-académico completo, serio y profesional que haga del evento algo “distinto” y con un “valor agregado” que justifique (más allá del evento en sí mismo) las horas de viaje, los tiempos de vuelo y el haberse trasladado en algunos casos de un país a otro.

EVENTOS X TURISMO – TURISMO X EVENTOS

Distintos tipos de eventos surgen con motivo de la llegada de público a distintas zonas de un país como así también variadas actividades turísticas se desarrollan en pos de la existencia de determinados eventos que provocan la necesidad inmediata de guías de turismo; traslado; gastronomía; hotelería y variadas ofertas de ocio.

- Viajes de incentivos (laboratorios, grandes empresas, Club Med, etc.);
- Outdoor training;
- Family day;
- Rutas gastronómicas (del vino, del queso, etc.);
- Eventos para extranjeros (tango, city tour, etc.);
- Eventos recreativos:
 - torneos de golf,
 - paradores en la costa,
 - travesías 4x4/ fourtracks,
 - fiestas electrónicas en verano,
 - fiestas en la nieve.