

Módulo 4

¿CÓMO ORGANIZAR UN EVENTO? Etapas de organización de un evento

PRE EVENTO

1. INICIAL

CLIENTE: ¿Nos contacta o lo contactamos? ¿Cómo llegamos o llegó él a nosotros?

Tipos de clientes

- Entrevista: momento de la verdad
- Venta: Todos vendemos o debemos vender en algún momento.

Sacarle un foto al cliente: estudiarlo. Aplicar la ESCUCHA ACTIVA

Cuidar nuestra:

- Presentación externa / aspecto/ presencia
 - Aspecto físico / fisonomía;
 - Presentación propiamente dicha;
 - Apuntar a lo auténtico;
 - Gesticulación;
 - Entonación;
 - Vocabulario.
- Personalidad
 - Firmeza de carácter;
 - Iniciativa y decisión propia;
 - Estabilidad de ánimo;
 - Perseverancia;
 - Sinceridad;
 - Simpatía;
 - Autocontrol;
 - Seguridad en sí mismo;
 - Espíritu de superación;
 - Ser auténtico;
 - Cualidades intelectuales:
 - inteligencia,
 - memoria,
 - imaginación,
 - capacidad de observación,

- capacidad de adaptación,

Venta supuestamente cerrada. Detecto los objetivos del evento. Los visibles y los no visibles. El objetivo central puede ser del siguiente tipo:

- social (festejo)
- lucrativo (obtener rédito económico)
- recreativo (divertir, entretener)
- capacitar (formar, informar)
- benéfico
- político
- institucional

Análisis de la viabilidad:

Debemos tener en cuenta:

- tiempo
- tipo de evento
- recursos humanos necesarios
- recursos financieros
- sede
- el programa
- proveedores

Cronograma tentativo:

- desarrollo de la agenda del día/s del evento
- puede ser de tipo "complejo" o "simple"
- es una gran herramienta para el armado del presupuesto

2. ANALISIS ESTRATEGICO

VISIÓN:

MISIÓN:

OBJETIVOS:

ANÁLISIS F.O.D.A.

FUERZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANALISIS DE COMPETENCIA

- 1) COMPETIDORES EXISTENTES:
- 2) COMPETIDORES SUSTITUTOS:
- 3) COMPETIDORES POTENCIALES:
- 4) PROVEEDORES:
- 5) COMPRADORES:

ANALISIS DE VIABILIDAD

ANALISIS FINANCIERO

LUGAR

PROVEEDORES

3. ARMADO DE CRONOGRAMA (Algunos ejemplos de cronogramas)

- CRONOGRAMA N.º 1

HORA	DESARROLLO	RECEPCIONISTA	LOCUTOR	SONIDO	ILUMINACIÓN	FOTÓGRAFO
19.00	recepción			música ambiental	plena en toda la sala	cubrir la recepción
19.15	ingreso en el salón	indica lugares reservados	al pie del escenario	música ambiental		
19.20	locutor palabras de bienvenidas		ingreso al escenario con guión de locución	corta la música y amplifica a al locutor	luz de escenario	cobertura
19.30	ingresa bandera de ceremonias	ingreso al salón	sigue guión		seguidor pasillo central	cobertura
19.32	Himno Nacional Argentino		baja del escenario	Himno	plena de sala	
19.35	despedida de Bandera de ceremonias		anuncia		sigue la bandera con seguidores	cobertura

- CRONOGRAMA N.º 2

Se pide que sean EXTREMADAMENTE respetuosos con el cronograma:

11/03	22.30	CITACIÓN EN TERMINAL DE BUQUEBUS
12/03	00.01	Partida del Buque Bus
12/03	07.00	Llegada / check-in - Hotel Success
12/03	08.00	Desayuno en el hotel / Tiempo Libre
12/03	10.00	SALIDA A ENSAYO – ENCUENTRO EN EL HALL DEL HOTEL
12/03	20:00	RETORNO AL HOTEL
12/03	21:00	Cena en el hotel
13/03	08:00	Desayuno
13/03	09:00	SALIDA A EVENTO – ENCUENTRO EN EL HALL DEL HOTEL
13/03	19:00	RETORNO AL HOTEL
13/03	20:00	Cena en el hotel
13/03	21:00	Pagos
13/03	22:30	CHECK-OUT HOTEL y PARTIDA DEL MICRO A BUQUEBUS
14/03	07:00	Llegada a Buenos Aires– Terminal de BuqueBus

(Cronograma sujeto a cambios)

- CRONOGRAMA N.º 3

Cronograma de evento

21.00	- Llegada de invitados con recepción
22.30	- Entrada de los novios
23.00	- Entrada
23.30	- Vals y baile
24.30	- Plato principal
01.30	- Baile, liga, ramo
03.00	- Postre
03.30	- Baile, show
04.30	- Mesa dulce y café
05.00	- Baile carioca
06.00	- Fin de fiesta
07.00	- Desayuno

4. ARMADO DEL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DE EVENTOS

- **Selección, análisis y contratación de proveedores**
 - **Agente de Ceremonial:** es la persona que crea un orden en base al respeto de las normas, al protocolo de cada situación, al conocimiento de las

jerarquías, precedencias y presidencias, costumbres extranjeras, etc. Se ocupará de que las invitaciones se envíen con la debida anticipación; de que las ubicaciones en estrados, palcos, mesas sean las correspondientes a las funciones y cargos de cada persona; al correcto trato con autoridades

- **Agente de Prensa**
- **Auxiliar de sala**
- **Artistas**
- **Disc Jockey**
- **Diseñador Gráfico**
- **Director Técnico:** en las exposiciones, el director técnico es el nexo entre los expositores y los responsables de la sede durante el armado de los stands, el que atiende las necesidades de cada área. Generalmente pertenece a la organización. Verifica que todo sea puesto en marcha en momento y lugar.
- **Escenógrafo**
- **Electricista**
- **Iluminador**
- **Intérprete**
- **Locutor**
- **Modelo o Mannequin**
- **Prever en caso de ser necesario:**
 - **Valet Parking**
 - **Seguros**
 - **Seguridad**
 - **ART**
 - **Libreta Sanitaria**
 - **Numeros de emergencia**
 - **Ambulancia**

Confirmar la participación definitiva de proveedores.

5. PRESUPUESTO

a) Elementos básicos para el armado de un presupuesto:

- Tipo de evento
- Cantidad de invitados
- Fecha y horarios
- Duración
- Lugar
- Menú
- Recursos humanos

- Proveedores
- Infraestructura
- Observaciones

b) FORMA DE PAGO

- Reserva de fecha ☒ 10%
- Al concretarse la venta ☒ 50%
- 72 horas antes el ☒ 40%

También podría ser:

- 30% de adelanto
- 70% terminado el evento

Presupuesto tentativo:

- Contemplo un mínimo de tres proveedores.
- Le doy un elemento de "valor agregado".
- Considero mis honorarios (10%) del total.
- Armo tres tipos de presupuesto (económico, normal y costoso).
- Inflo el precio final.
- Envío el cronograma y el presupuesto tentativo en una propuesta vía mail o por otro medio (máximo 24 horas; si puedo antes, mejor), de la manera más atractiva posible. Éste le deberá demostrar al cliente que lo escuché y entendí su necesidad.

6. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIACION DEL EVENTO

Estructura Horizontal de coordinadores para el control de los proveedores

A) Coordinación Técnica:

- 1) Definición de la temática del evento e intervención de los disertantes: seleccionar, invitar, confirmar, coordinar y programar la intervención de los disertantes.
- 2) Manejo de los equipos y materiales técnicos necesarios: sobre la base de un simulacro y en conjunto con el comité de operaciones se habrá de coordinar, integrar e instalar los equipos y materiales técnicos necesarios para el desarrollo del evento.
- 3) Información técnica: se ha de proporcionar información técnica a los participantes y junto con el departamento de difusión y RR.PP. a los medios.

4) Selección de los disertantes: teniendo en cuenta los temas por tratar acorde al perfil de los participantes. Se tendrá en cuenta también los costos de honorarios, hospedaje y traslado que requiera cada disertante. Aquí intervendrá el departamento de finanzas.

5) Conclusiones

B) Relaciones Publicas, prensa y difusión

Dado que el evento sólo interesa a una minoría y es ajeno al público en general, hemos realizado un engendro entre el comité de RELACIONES PUBLICAS E INFORMACION y el de COMERCIALIZACION Y DIFUSION, dándonos como resultado la siguiente estructura. Ambos comités interactúan de manera permanente.

B.1) Comité de comercialización

1) Estrategias de mercadotecnia/ programas de promoción, publicidad: Determinado el segmento de público al cual apuntamos, en base a un mix de marketing hacemos llegar a través del departamento de prensa la información al target buscado.

2) Armado e integración de la fuerza de ventas

3) Definición del valor de la cuota de inscripción al evento (junto con el comité de finanzas)

B.2) Departamento de difusión y RR. PP

Tareas Antes del evento

1. Selección de los medios de comunicación.

2. Elaboración del folleto promocional.

3. Llegada a los medios elegidos mediante gacetillas y carpetas; ir a los diferentes medios de comunicación informando e invitando al evento.

Elaboración de los spots televisivos, radiales y gráfica.

4. Organización y manejo de las conferencias de prensa.

5. Programado de entrevistas en radio y televisión.

6. Atención a los participantes: hacerles llegar las invitaciones en tiempo y forma.

Tareas Durante el evento

1. Manejo de los invitados especiales/ disertantes: trato especializado y dirigido a cada una de sus actividades particulares.

2. Servicios turísticos/ recreativos.

3. Sala de prensa: Contar con salas de prensa adecuadas y equipadas con los elementos técnicos y tecnológicos precisos para el buen desarrollo de la tarea de prensa. Disponer de un comité de crisis dispuesto a defender a

la empresa organizadora y a proporcionar toda la información necesaria evitando "vacíos" de información y malos entendidos.

4. Coordinación de los edecanes.

5. Información: Entregar a los medios información sobre el evento de manera permanente pre–durante–post evento. Capacitar al personal que trabaja para el evento de manera permanente.

Tareas Después del evento

1. Elaborar la memoria del evento (junto con el comité de operaciones).

2. Recolección de toda la información que haya producido nuestro evento (centímetros en gráfica; desgrabaciones de radio; videos de TV).

C) Finanzas

1) Integrar, elaborar y ejercer el presupuesto general.

2) Coordinar la contabilidad general, la tesorería y finanzas.

3) Elaborar y controlar el flujo de dinero.

4) Confeccionar el presupuesto para montar el congreso.

5) Autorizar, programar y realizar el pago a los proveedores.

6) Controlar los recursos financieros.

7) Solicitar apoyos financieros: donativos, patrocinios y apoyos financieros.

8) Elaborar el catálogo de cuentas para preparar el presupuesto del evento.

9) Presentar el informe financiero.

D) Catering alimentos y bebidas

E) Acreditaciones

DURANTE EVENTO

- Ejecución y puesta en marcha del cronograma.
 - En tiempo y forma

- Evaluación, control y corrección constante.
 - Ajustar y resolver posibles problemáticas en el momento
 - Evaluar nuestra gestión
 - Evaluar proveedores y recursos humanos

POST EVENTO

- Evaluación estratégica
 - De incidents
 - Accidents
 - Imprevistos
 - Alcances y límites propios
 - Coherencia en la gestion integral

- Capitaliazr aciertosy errors para futures eventos

- Registro
 - Encuestas
 - Registro de medios o media clip

Consejos para el éxito de un evento

- A) Conocer bien al cliente.
- B) Descubrir el interés del público.
- C) Integrarse en la estrategia de comunicación del anunciante.
- D) Desarrollar una buena convivencia entre la empresa organizadora y su cliente.
- E) Identificar claramente los objetivos.
- F) Concebir el evento de medida, personalizado, único.
- G) Fijar un presupuesto y mantenerlo.
- H) Nunca decir que es imposible, pero asegurarse siempre de la viabilidad del proyecto.
- I) No tolerar ninguna falla en la logística.
- J) Prever un aproximado del resultado.
- K) Apasionarse