

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo Introducción

Contenidos:

- La figura del organizador de eventos
- Principios para encarar la profesión de organizador de eventos
- Cosas que no deben faltar en un evento
- Consejos para el éxito de un evento

La figura del organizador de eventos

Muchos se preguntarán por qué es necesario contratar a un profesional de la organización de eventos, y la respuesta es que no es necesario, pero sí que es aconsejable.

El organizador de eventos debe poseer ciertas características que le permitan llevar adelante la tarea que tienen por delante. Veamos cuales son estas para poder explicarlas, luego.

- Capacidad de visión
- capacidad de definir los objetivos
- Transformar las ambigüedades en certezas
- Flexible en la toma de decisiones
- Capacidad de la creatividad
- Capacidad para trabajar en equipo y saber dirigir las acciones orientadas a un objetivo común
- Capacidad de delegar tarea
- Comunicación
- Capacidad de establecer alianzas.
- Autocrítica
- Reconocer lo urgente de lo importante

Un organizador de eventos no puede dejar de poseer la capacidad de la **visión**. Esto implica la posibilidad de poder proyectar, de ver más allá, tener la imagen a futuro de cómo llevar a cabo un proyecto.

Pero, para llevar adelante la visión deseada, es sumamente importante que todo profesional en la organización de eventos posea **la capacidad de definir los objetivos**. Esto es importante, porque lo primero que se debe hacer cuando se organiza el evento es focalizar la meta precisando, antes, los objetivos.

Sin embargo, aun cuando hagamos todo según lo que tengamos proyectado, en el proceso de planificación de un evento, muchas veces, nos vamos a encontrar ante situaciones ambiguas en la toma de decisiones. Por eso decimos que todo organizador de eventos deberá poseer la cualidad de saber **trabajar las ambigüedades transformándolas en certezas**.

Si bien la meta debe ser consensuada con el cliente, muchos eventos despiertan en los protagonistas y sus allegados más íntimos una carga emotiva muy importante, por lo que todo organizador de eventos debe estar preparado para poder entenderlos y descifrar sus requerimientos. Este abanico de emociones que se despierta suele derivar que nos vayamos a enfrentar con avances y retrocesos. Pero, eso no puede detenernos.

Asimismo, todo profesional debe saber tolerar el riesgo ante la incertidumbre que esto provoca sin perder el foco del objetivo y, ante la necesidad, torcer el curso de las acciones y seguir adelante. Para poder hacer esto es necesario que el organizador de eventos **sea flexible en la toma de decisiones**, ya que, más allá de la planificación, todo evento tiene un componente que nos puede hacer desestabilizar si no sabemos actuar bajo presión: el famoso imprevisto.

Todos estos posibles acontecimientos podrían llevar al fracaso del evento si no se realizan los cambios que sean necesarios, pero esto requiere de flexibilidad. Con esto nos referimos a la capacidad de revisar el proceso desde distintos puntos de vista para lograr la solución correcta que nos permite ver las posibilidades que tenemos para conseguir el mismo objetivo.

Para poder hacer esta revisión del proceso desde diversos puntos de vista, es necesario que los organizadores posean la capacidad de la **creatividad**. Esta supone un proceso del pensamiento que lleva a cabo una asociación de ideas y conceptos que finalizan en algo nuevo y original. Y si bien parece algo complicado, con la práctica y los ejercicios adecuados, la creatividad se desarrolla y se vuelve parte del trabajo cotidiano. Todos los seres humanos somos capaces de ser creativos, para esto es necesario dejar de lado los preconceptos y permitirnos trabajar sin restricciones.

La falta de tiempo es una barrera importante que frena el proceso creativo con el que todo organizador de eventos siempre se encontrará al trabajar. En esta actividad se trabaja con fechas límites para la presentación de un trabajo, retrasos inesperados por parte de los proveedores o eventos insospechados.

No obstante, un organizador de eventos no trabaja solo, puesto que ningún evento puede ser llevado a cabo por una sola persona, sino que requiere de un equipo de trabajo del que él es la cabeza principal. Por tanto, la **capacidad para trabajar en equipo y saber dirigir las acciones orientadas a un objetivo común** son capacidades necesarias y esenciales que todo organizador de evento debe poseer.

Como cabeza del equipo, entonces, es imprescindible que el organizador de evento delegue autoridad para que cada miembro del equipo pueda desarrollar las tareas con los recursos necesarios. Esto nos lleva a considerar que otra de las cualidades que este perfil requiere, es que el organizador de evento sepa **delegar tareas a su equipo**.

Pero, tengamos en cuenta que la responsabilidad no se delega, ya que seguimos siendo responsables por esta. Esto quiere decir que debemos ejercer controles estableciendo fechas de revisiones que permitan ir evaluando el curso de la acción.

La delegación es la herramienta más eficaz para el crecimiento personal y el de nuestros colaboradores, así como la escucha y el estar abierto a sugerencias de parte de todos los miembros de un equipo. Pero no basta con esto, ya que para que la dinámica funcione de manera correcta es imprescindible reconocer nuestros propios límites. Esto no nos convierte en menos valiosos, sino que nos capacita para pedir y aceptar ayuda de otro miembro del equipo sin caer en la frustración de no poder.

Solo una **excelente comunicación** con el equipo de trabajo puede ayudarnos a conseguir el objetivo del proyecto. Mantener informadas a las personas que participan en un proyecto asegura el éxito. No solamente hay que ser un buen emisor de mensajes sino también convertirse en un buen receptor. Concentrarse en el mensaje, dejar hablar sin interrumpir, dejar que el otro termine su idea, establece buenos canales de comunicación.

La capacidad de comunicación debería ser inherente a todo organizador de eventos, pero también es muy útil al momento de pensar la relación con los proveedores de servicios. En general, los organizadores de eventos se refieren a los proveedores como sus aliados estratégicos y esto resume uno de los conceptos más importantes del trabajo en equipo.

El proveedor de cualquiera de los rubros que intervienen en un evento tiene que convertirse en un colaborador de nuestros proyectos porque de esa manera se verá involucrado y estableceremos vínculos de trabajo más profundos y fructíferos. Esto se logra solamente cuando el organizador de evento posee como rasgo distintivo la **capacidad de establecer alianzas**.

Como hemos mencionado anteriormente, más allá de la planificación, en todo evento suceden imprevistos. Reforzar nuestra autoestima, organizarnos, repensar nuestras actitudes son acciones que nos pueden ayudar en los momentos críticos de un evento y que nos diferenciarán del resto de los organizadores. Para ello, es necesaria la facultad de

autocrítica, como la capacidad de distinguir nuestros propios defectos, enfrentarlos y resolverlos.

Al autoevaluarnos, admitimos nuestros errores, pero también reconocemos nuestros logros. Esta es una actitud madura que todo organizador de evento debería poseer en pos de su crecimiento.

Para finalizar con las características que delinear el perfil de un organizador de evento vamos a tomar la siguiente idea extraída del libro “Primero lo primero”, de Stephen R. Covey, que nos va a servir para afirmar que: “El organizador de evento debe saber **reconocer lo urgente de lo importante**”. En este trabajo, el autor se refiere al paradigma de la importancia y explica, entre otras cuestiones, que “Conocer y hacer lo que es importante en lugar de simplemente responder a lo que es urgente resulta fundamental para determinar las prioridades”.

En este caso, debido a las funciones de un organizador de eventos, poseer dicha capacidad resulta de gran importancia para llevar adelante su trabajo.

30 principios para encarar la profesión de organizador profesional de eventos

El primer principio es estudiar de todo, pero... ¿a qué nos referimos con esto? Cuando decimos estudiar de todo, no lo hacemos desde un lugar pretencioso ni presunto. Hoy en día nada alcanza, ya que la idea no solo es solo tomar este curso, la bibliografía disponible y lo que esté en el mercado, sino cualquier tipo de material teórico con el que podamos construir una mirada abarcativa, constante y permanente acerca de todo lo que nos rodea, para luego poderlo bajar a la práctica de esta profesión.

Tengamos en cuenta que delante nuestro hemos de tener clientes muy fogueados en el mercado y con gran conocimiento de lo que existe en la actualidad, y por tal motivo nosotros tenemos que estar a su nivel e incluso superarlo.

Lo mismo sucede con los proveedores, quienes deben entender desde el vamos y creer en nosotros, en nuestros lineamientos, para poder llevar al evento a buen puerto.

Ni que hablar de los Recursos Humanos, aquellos a quienes contratamos desde un lugar de sabiduría y que, por lo tanto, han de seguir nuestros pasos en la medida que nos vean sólidos y firmes en la gestión.

El segundo principio tiene que ver con la adquisición de una mirada panorámica y abarcativa de 180°, que surge fruto de un estudio completo y complejo, como mencionamos hace un rato, y por qué no, también de asistir a cuanto evento existe.

No importa que sea un evento social, como una comunión, un bautizo, o un Bar Mitzvá, ve también a las exposiciones en los congresos, las ferias, las jornadas de capacitación, los mínimos o pequeños eventos que muchas veces suelen darse dentro de la empresa, ya que todo genera algún tipo de información digna de ser observada y analizada por nosotros.

Decimos esto porque se aprende muchísimo de los aciertos de los demás y también de los errores. Copiar y pegar los aciertos y desestimar los errores de los demás será un aliado estratégico al momento de encarar cualquier tipo de tarea de organización de eventos.

Como tercer principio, y aunque suene algo cursi o cómico, la frase “a nadie se le deben caer los anillos”, implica una y otra vez que la tarea del organizador profesional de eventos excede la de moverse por un espacio trajeado y con un iPad o con una tablet en la mano, para en realidad también ser un hacedor, una persona que de manera operativa mueve muebles, transporta elementos, ayuda a tirar cables y colabora de manera constante con todos los hacedores del evento.

Aquí no importa quién manda, ni seguir el organigrama al pie de la letra, la idea es que se cumpla con el objetivo del cliente; por tal motivo, todos deben hacer todo e involucrarse con la gestión.

El siguiente principio es asistir, como dijimos anteriormente, a todos los eventos que se pueda en esta época, donde además es muy fácil encontrar espectáculos y distintas actividades eventuales, o por qué no, pueden acreditarse online a distintas exposiciones gracias a la ventaja que Internet nos da.

No estamos hablando de eventos donde haya que pagar, ya que también de manera gratuita se puede asistir durante todo el año a distintas fechas que se encuentran en el calendario nacional y local.

Rodearse de gente capaz es otro principio, para que de dichos profesionales puedan aprender de manera constante, ya que de nada nos sirve creer que somos los mejores y avanzar por un camino de proveedores mediocres o faltos de experiencia. Necesitamos de aquellos que llevan tiempo en el mercado y que, por lo tanto, pueden ayudarnos.

El siguiente principio plantea que “en el evento hay lugar para todos”, dado que hay lugar para la persona de ventas que gusta de sentarse frente al cliente y desarrollar una idea,

lo que luego va a ser el evento; para el creativo que sentado frente a una computadora o un papel, decide desarrollar aquella pequeña idea y volverla un monstruoso evento.

También hay lugar para la persona que gusta de administrar proveedores, estar detrás de balances de planillas de Excel y todo lo relativo con lo administrativo, y también al que gusta de estar en el campo de acción, donde la adrenalina aparece más que nunca y es necesario ir y venir de un punto al otro, de cara a que el evento se concrete como se lo hemos prometido al cliente.

Otro principio a tener en cuenta es que el evento tiene que ser divertido para el protagonista y no para quien lo ejecuta. Se ha tejido a lo largo y ancho de la Industria del ocio, de las que podemos encontrar al turismo, la gastronomía y la hotelería, una falsa idea de que nuestro trabajo pasa por la diversión, el entretenimiento y el goce.

Eso sucede para los participantes y protagonistas del evento; nuestra tarea es seria, es fría, es estratégica y operativa. Nosotros hacemos a la diversión de los demás, lo que no implica que nosotros nos estemos divirtiendo. En la medida que tomemos cada vez más en serio esta premisa, entonces también nuestra profesión habrá de jerarquizarse en el mercado a partir del valor.

Generar profesionalismo en la tarea siempre es otro de los puntos, y acá no solamente hablamos de lo que mencionamos hace un rato, sino también de encarar absolutamente todos los eventos como un desafío, comprendiendo que el objetivo del cliente no importa si se trata de cumplir con un presupuesto empresarial o lograr la sonrisa de una niña de quince, todo es trabajo y todo es evento.

El siguiente principio refiere a la importancia de la generación de los contactos. Para esto debemos armar una tarjeta, definir una imagen corporativa a partir del marketing personal y estar atentos en aquellos eventos a los que asistimos, lo que nos va a permitir desarrollar, a través de las relaciones públicas, una red que no solamente nos contenga, sino que también nos impulse.

Es importante comprender que en cada evento, en cada reunión, todas las personas tienen potenciales eventos que habrá que organizar y, por lo tanto, futuros negocios a los que debemos estar atentos.

Perseguir un resultado es otro de los objetivos importantes a la hora de encarar esta profesión. No se trata simplemente de la definición de una fiesta de 15 o de una jornada de capacitación en una empresa, sino también del objetivo que tiene el cliente.

Más de una vez los clientes pueden decirnos cuál es ese objetivo al que quieren llegar y directamente no precisan disfrazar de una definición, y en otros casos, por justificar un presupuesto o porque así lo requiere el mercado, nos dan un nombre que no necesariamente es sinónimo del resultado al que hay que llegar.

Una cuestión a tener en cuenta es que el dinero, el tiempo y el espacio habrán de afectar nuestra gestión. Desde ya que un buen presupuesto acota tiempos y también aumentan los espacios, pero en la medida que los tiempos nos van superando, es muy difícil que el dinero pueda solucionar las cosas. A su vez, si hay espacios alquilados, no siempre tenemos mayor disponibilidad de metraje cuadrado como para construir carpas y gradas. Por lo dicho, es importante lograr una coherencia entre el tiempo, el dinero y el espacio que nos lleve al día del evento de la manera más plácida, completa, sencilla y práctica.

Otro de los principios tiene que ver con la teoría del miedo, que plantea pura y exclusivamente el hecho de que podemos plantarnos y defender desde un lugar sólido nuestra postura y jerarquizar la profesión.

Más de un cliente suele ver nuestra actividad como algo divertido y propio del ocio. Por eso es necesario dejarle claro al momento de la primera entrevista, y en la segunda y tercera, y si es preciso, durante toda la gestión, que nuestra labor consiste, ni más ni menos, en prever conflictos y en solucionar las cosas que han de surgir conforme el evento avance.

Por ejemplo, debemos sentarnos frente a un cliente pronto a casarse y plantearle lo que puede llegar a suceder si el grupo electrógeno no funciona porque alguien ha olvidado cargar el gasoil, así como los inconvenientes que pueden darse a nivel catering frente a los invitados, o los problemas que pueden surgir con el de DJ al momento de pasar la música.

Todos estos son inconvenientes están encarados por aquellas personas que se mueven en estas áreas, y dado que los han capitalizado, pueden salir a preverlos y a solucionarlos. Si se los planteamos al cliente les quitamos un peso de encima desde el vamos y a nosotros nos brinda la posibilidad de trabajar cada vez más, mejor, y absorber una mejor reputación en el mercado.

El siguiente principio tiene que ver con el hilo conductor del evento, puesto que debemos lograr la coherencia, la congruencia y la consistencia, que parte desde el envío de una invitación o la publicidad, prensa y difusión en la vía pública, pasando por la vestimenta de promotoras, promotores y personal, el tipo de catering, la ambientación, la escenografía, los shows, los vídeos.

Lo temático del evento debe darse desde el principio hasta el final, incluso con aquel souvenir que el invitado ha de llevarse. Pretendemos que el evento sea coherente, que cuente una misma historia y que no parezca justamente un conjunto de proveedores enlazados porque sí, para que el evento cumpla con lo que el cliente ha solicitado.

Otro principio es el de la experiencia, ya que si planteamos la idea de contar una historia, decimos entonces que este cuento tenga principio, nudo y desenlace. Esto impacta en los sentidos del cliente e imprime todo en su retina, quedándose en su corazón, en su memoria y en su recuerdo.

Lo importante es que nuestro evento se destaque y que a lo largo de los años y a través del tiempo quede como único, irrepetible e intransferible.

La oración “el visitante debe venir” es simple y hasta quizás innecesaria, pensarán algunos; sin embargo, hoy en día muchos eventos, en lugar de sostenerse a partir y en virtud de esta premisa, olvidan el tema de las invitaciones y las confirmaciones de las mismas para que luego durante el evento las personas asistan o no, generando esto una cantidad de costos asociados y un vacío dentro del evento más que importante.

Cada visitante implica una cantidad x de comida, de decibeles de sonido, de lúmenes o de Watts de potencia lumínica, y todo esto se nota. Un espacio puede parecer muy despojado y muy vacío o, por el contrario, la gente estar muy incómoda, si yo no tengo en cuenta que aquellas personas a las que he invitado hacen también al éxito del evento, y que el hecho de que no asistan empieza a frustrar la experiencia.

Asimismo, el visitante debe venir, y debe quedarse. El hecho de armar un evento para 150 personas y que no le guste a 2, 3 o 5, no asegura precisamente el éxito del evento, sino que, por el contrario, agota al mismo, dado que un evento armado para 150 personas es para la población toda y no unos pocos que han de divertirse, comer y gozar, mientras que el resto o una parte prefiere retirarse del evento cuanto antes.

A nivel empresarial, el hecho de que el invitado se quede implica que el mismo compre, realice relaciones públicas y lleve a cabo contactos, dándole vital importancia al evento.

Otro principio dicta que el cliente de nuestro cliente, es nuestro cliente, por lo que es muy importante detectar, poder delinear y por lo tanto definir el perfil de los invitados y de la población al evento del cliente con quien tomamos contacto.

No sucumbamos a la tentación de organizar un evento pura y exclusivamente con los gustos y características que plantea el cliente, porque corremos el severo riesgo de que sus invitados no disfruten de los mismos gustos y, por lo tanto, termina siendo mucho más un evento para una sola persona, o sea, para la persona que nos está contratando, que para todos aquellos con los que él convive.

No debemos olvidar que los invitados a un evento son homenajeados, por lo que merecen la mayor de las dedicaciones.

Otro de los principios para encarar la profesión de organizador profesional de eventos es que el éxito de un buen evento no depende de la logística, sino de los Recursos Humanos. En nuestro caso, si bien mencionamos anteriormente que a nadie se le deben caer los anillos y, por lo tanto, participar en la gestión de absolutamente todos los procesos, también es cierto que nosotros no nos dedicamos a proveer en un evento aparatos, soporte físico y materiales, sino que hacemos relaciones públicas.

Es decir, somos personas que nos relacionamos con personas y que bajamos lineamientos para que dichas personas aseguren la logística y el buen criterio del evento a nivel de infraestructura.

También podemos decir que se debe usar la caja de herramientas del organizador profesional de eventos, puesto que no alcanza simplemente con nuestra netbook o nuestra tablet, o una computadora a mano, o una birome y un papel. También precisamos hoy por hoy, y por los tiempos que corren, distintos elementos que han de colaborar incluso con la ausencia de materiales de los proveedores con los que trabajamos.

Nos referimos a tanza, a clavos, a tornillos, martillos, a distintos tipos de materiales que nos puedan ayudar, tales como cintas plásticas, cintas de enmascarar, papel, afiche, cartulinas, marcadores gruesos, tablas, distintos elementos propios de un botiquín, cosas que nos permitan ir solucionando necesidades técnicas y eléctricas, como pueden ser bombillas o lámparas de bajo consumo, distintos cables, placas y mini placas.

El siguiente principio dicta que el evento es del cliente. Cuidado con esta presunción de que pura y exclusivamente aquello que nosotros proponemos es lo indicado y lo que va a funcionar.

No debemos olvidarnos que el presupuesto, el dinero y la contratación proviene de alguien que tiene deseos, gustos, ambiciones, y en algunos casos una carga muy pesada que traslada al evento, por lo que nosotros tenemos como función primordial canalizar esos deseos y necesidades y transformarlas en un resultado lo más digno posible.

No debemos tentarnos a querer hacer el evento que a nosotros nos gustaría. El evento es del cliente y, por lo tanto, lo más parecido a lo que él esté buscando, será también el resultado exitoso.

El siguiente principio tiene que ver con la multiplicidad de estímulos. De la web 3.0 y de las redes sociales recibimos muchísimos estímulos diarios, por lo que debemos movernos con multimedia, pero también hacer que las personas estén permanentemente activas dentro de un evento.

No obstante, debemos tener mucho cuidado, ya que si no respetamos aquel principio que mencionamos hace un rato de que el evento debe ser una experiencia, corremos el riesgo de que las personas adviertan y no sin razón de manera constante, los distintos puntos que forman parte de la agenda o cronograma de eventos.

También es esencial considerar como premisa que el invitado debe participar activamente, es decir, hoy más que nunca, la gente quiere ser protagonista.

Los distintos programas televisivos donde las personas se encuentran rodeadas de cámaras han llevado a prácticamente todo el mundo a la sensación y a la necesidad de querer participar de un karaoke, de una mesa redonda, de ser protagonista, al menos por un ratito. Denles esta posibilidad a los invitados del cliente y van a tener, a partir de ese momento, un evento distinto, más dinámico y participativo.

Otro principio implica marcar la diferencia entre un encargado de proveedores, un telemarketer que se limita a contactarlos, y finalmente un organizador profesional de eventos.

También es importante denotar la intención de trabajar de manera constante con los llamados “elementos evocadores universales”, es decir, trabajar de manera intuitiva,

simple y clara en la disposición de los baños, la señalética o elementos que indican horarios, en los sonidos y en los colores.

Todo esto permitirá que ante cualquier tipo de inconveniente no cunda el pánico en el evento y que, por lo tanto, las personas, por sobre todas las cosas, se sienten informadas y rodeadas de un marco de seguridad que al mismo tiempo les permita desarrollar la creatividad y disfrutar de la comodidad en todo su esplendor.

A su vez podemos decir que un organizador profesional de eventos es, como ustedes habrán podido advertir, alguien que proyecta junto con el cliente, ya que organiza, crea y desarrolla todas estas actividades desde un marco muchísimo más profundo que el logístico y el de la infraestructura.

Otro de los principios indica que se debe ejecutar con la experiencia que ha venido adquiriendo a lo largo del tiempo y los distintos aportes que otros compañeros y colaboradores, como son los proveedores y los mismos recursos humanos, le brinden para que la tarea llegue al puerto deseado.

También podemos resaltar el control, puesto que la persona que durante el evento se encargue de controlar la organización del mismo, estará atenta a los desvíos que se produzcan.

Además siempre habrá alguien que evaluará tanto en el durante, pero mucho más aún el post evento para saber con determinación con quiénes asociarse, con quiénes continuar trabajando o directamente a aquellos que mayor cantidad de problemas le han traído y por qué no, también advertir si es ese modelo de eventos al que este organizador debe atender.

Asimismo se debe pensar en una propuesta de valor agregado. ¿Qué queremos decir con esto? Que desde hace muchos años asistimos a casamientos y a fiestas de 15 donde es normal encontrar la clásica liga, las 15 velas, el carnaval carioca, la tanda de baile seguida del plato, etc.

Es importante poder empezar a pensar y a deconstruir estos términos tan clásicos y tradicionales y volverlos desde un lugar meramente tradicional, a algo más bien creativo y que apunte a disparar en la imaginación de las personas.

Otro principio indica que el organizador de eventos debe vender el evento para luego poder organizarlo más. También dedicarse como agente de prensa a difundir el mismo en el caso de que el evento tenga nociones que impacten en la opinión pública.

Finalmente diremos que el evento es uno de los recursos del futuro, por lo que aprender a insertarse en el mercado es más que importante porque como veremos más adelante, no existe un evento si antes no buscamos al cliente que venga a pedir por la organización del mismo.

Cosas que no deben faltar en un evento

Es menester indicar que la actividad de organización de eventos genera cada vez mayor cantidad de ingresos y da una cantidad de trabajo muy importante.

Puede ocurrir que personas que están afectadas a tareas con una duración temporal muy corta y una caducidad inmediata de golpe se vean ejerciendo en exposiciones, en ferias, en congresos y convenciones, es decir, trabajando prácticamente los 365 días del año.

Los eventos son generadores de negocios, y como hemos advertido anteriormente, debemos aprovechar dicha instancia para hacer relaciones públicas, ya que el cara a cara, o también llamado *face to face*, nos permite desarrollarnos de manera inesperada.

Podemos decir entonces que en los eventos hay un costo por contacto menor al de cualquier herramienta de comunicación actual. ¿Por qué decimos esto? Porque los eventos nuclean una gran cantidad de personas interesadas en lo mismo, por lo que podemos competir y hasta superar a los medios masivos de comunicación que justamente, por no apuntar a un segmento o a un nicho, pierden una cantidad de dinero muy importante, el cual en lugar de ser invertido, se gasta.

Ahora bien. Hoy por hoy, los eventos no pueden carecer ni sufrir la ausencia de estos cuatro elementos:

- Una climatización adecuada, ya que procura que la gente, como planteamos en uno de los principios, se quede en el evento.
- En segundo lugar, los alimentos y bebidas, puesto que en esta época pareciera ser lamentablemente el único tema de la organización de eventos y los eventos. La gente asiste a un evento pensando más en lo que va a comer y con lo que se va a deleitar, que en otros elementos que hacen crecer a los mismos, por lo que es muy importante que no perdamos de vista a este punto

- También deben tener respeto por los tiempos y la puntualidad. Ciertos programas y agenda de eventos se estiran muchísimo ocasionando demoras impensadas y trabas en los compromisos próximos a la finalización del evento.
- Finalmente se tienen que tener en consideración los baños, los guardarropas, los cambiadores de bebés, etc. Estos servicios, especialmente el guardarropa y el cambiador de bebé, hasta hacía un tiempo parecían meramente periféricos, pero hoy forman parte de la oferta de valor de un evento por las distintas cuestiones que tenemos las personas. Por ejemplo, por el hecho de trasladarnos a distancias un poco prolongadas y tener que prever mayor cantidad de ropa. También por las nuevas modalidades de hombres que cuidan a sus hijos y que, por lo tanto, se pueden presentar en un evento que antes pretendía la presencia tan solo de la mamá con el bebé. Ahora también asisten papás solteros con sus hijos o papás a cargo de sus hijos.

Otro de los puntos a destacar, y no menor, radica en la gran importancia que ha adquirido el turismo para con los eventos y, por lo tanto, la retroalimentación entre eventos.

Hoy no podemos dejar de valorar todos los eventos relacionados con los viajes de incentivos, generados muchas veces por los laboratorios, las grandes empresas y las empresas o agencias de turismo.

Tampoco podemos dejar de dimensionar la gestión de eventos tales como los *Outdoor training*, que son eventos de capacitación al aire libre, donde se pone de manera vivencial y literal a prueba las competencias y habilidades de los distintos grupos que surgen dentro de una organización.

También podemos mencionar los *Family day* o día de la familia, que vienen a reemplazar el día del niño, el día de Reyes, el día del padre, el día de la madre, para posicionarse dentro de la empresa como una necesidad cuyo objetivo es nuclear a la familia con los empleados.

De igual manera podemos decir que las rutas gastronómicas, del vino, del queso o de la yerba mate son también eventos que justamente relacionan la existencia entre el turismo y los eventos.

Los eventos para extranjeros, sea por el tango, los institutos, los recorridos, también es algo que genera de manera constante que trabajen de forma mancomunada los organizadores con los agentes de organización profesional de eventos.

Y finalmente podemos mencionar los eventos recreativos, ya sean torneos de golf, de fútbol, los clásicos paradores de la costa, las travesías 4X4, las fiestas electrónicas en el

verano, las fiestas en la nieve, entre otros. Todo esto genera una movida constante de transporte y de consumo dentro del destino que alimenta de manera constante y coherente a ambos mercados.

Como habrá advertido, las características de un organizador profesional de eventos implican:

- Una persona obsesiva
- Apasionada
- amante de la adrenalina
- un gran comunicador
- alguien perfeccionista
- perseverante
- una persona con creatividad no solamente para plantarse frente al cliente y desarrollar ideas, sino también para ir resolviendo sobre la marcha las distintas dificultades del evento
- Un gran vendedor, porque únicamente aquel que sepa vender y moverse de manera comercial y marketinera en este mercado habrá de conseguir a aquellos que luego le soliciten un evento con nociones de servicio
- Una persona servicial y que se apasione por estar al servicio, es decir, es alguien solidario, que respeta la industria de la hospitalidad

Criterios para lograr el éxito en un evento

Plantearemos de manera sencilla algunas recomendaciones y diremos que naturalmente ningún negocio funciona si no existe un conocimiento profundo y abarcativo del cliente. Por dicho motivo será necesario tomarse el trabajo para descubrir su mundo, para indagar en sus necesidades e ir mucho más allá de su pedido o de su solicitud.

Las personas que consideran que encarar la tarea de tratar con un cliente se limita al llenado de una ficha técnica, tarde o temprano cometen el error de contemplar un evento como quien vende un paquete de galletitas. Lo nuestro, por ser un servicio, requiere de otra vocación y de otro tratamiento.

La siguiente recomendación plantea conocer el interés del público, poder saber de antemano qué es lo que está buscando. Aquel modelo de público existente que el cliente

nos plantea como su público, será lo que nos dará una información más precisa y destacada tanto para elegir la comida como los show, hasta la gama cromática del evento, o el estilo del eje rector con el que hemos de trabajar.

También podemos decir que es importante integrarse a la estrategia de comunicación del anunciante o del cliente, a la cultura corporativa, al clima laboral, puesto que ingresar al mundo de esa empresa nos va a dar más que información suficiente para, a partir de la misma, poder trabajar en el mismo hilo conductor y no ser simplemente proveedores de un evento que se parezca al objetivo que quiere cumplir el cliente.

Además se debe desarrollar una buena convivencia entre la empresa organizadora y el cliente. Es decir, durante todo el plazo de la organización del evento se debe generar un vínculo más que estrecho con el cliente, de socializar con esta persona en puntos que excedan pura y exclusivamente las reuniones.

No se priven, igual que lo hacen los grandes vendedores y consultores, de jugar un partido de golf, de fútbol, hasta de compartir una tarde de té, porque todo esto le dará información vital y porque además muchas veces son los comienzos de grandes amistades o lo que es mejor en estos casos, recomendaciones a futuro para conseguir otros clientes y negocios.

Otro consejo para lograr el éxito en un evento es identificar claramente los objetivos. No nos quedemos tan solo con cumplir con lo que la definición del evento implica; sentémonos junto con el cliente y pretendamos saber qué es lo que él quiere lograr para integrarnos a su estrategia.

Finalmente diremos que es esencial concebir el evento a medida, personalizado, y único, puesto que cada evento es tan distinto, tan particular y un mundo como el cliente que lo encierra.