

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo Eventos

Contenidos:

- Definición del término evento
- Historia de los eventos
- Clasificación de los eventos

Definición del término evento

Según la definición de la Real Academia Española, un **evento** implica un acontecimiento, una eventualidad, y también todo aquello que está relacionado con una suerte de accidente, algo que surge de manera imprevista.

La palabra evento proviene del latín “*aventus-casual*”, que significa “lo que sucede imprevistamente”, “una contingencia de realización incierta”.

Entendemos que si es una contingencia de realización incierta, estaremos entonces muy lejos de lo que verdaderamente apuntamos cuando nos dedicamos a este tipo de tarea, donde por el contrario, nuestro punto de vista parte de la planificación, de la prevención, de la proyección, de la prospección, de todos aquellos puntos que hagan factible construir un pre evento que luego en el durante nos manifiesta la menor cantidad de inconvenientes sin eventualidades posibles.

Podemos decir entonces que un evento es un conjunto de acciones programadas destinadas a la concreción de uno o más objetivos, ya sean económicos, sociales, de imagen, etc., que se materializan en distintos tipos de actividades según necesidades y fines específicos de la empresa, institución o persona.

Los objetivos surgen del cliente, y pueden ser de lucro, o para fidelizar a las personas que conforman el personal interno de su empresa, por ejemplo. Todo esto estará confinado a un evento en particular que hemos de definir conforme avance la organización.

También podemos decir que un evento es un grupo de personas reunidas con un objetivo determinado, siempre y cuando, vale aclarar, los mismos se encuentren de manera planificada en dicho evento.

Por qué no decir, antes de seguir avanzando con el contenido, que un evento también debiera ser un acontecimiento, no por contradecirnos en lo que planteamos hace un rato acorde a la definición de los diccionarios, sino por aclarar que este debe ser una experiencia, algo que también mencionamos en los 30 puntos anteriores, algo que se quede en la memoria, algo que se quede en la retina y en el corazón del cliente.

Historia de los eventos

El **origen** de los eventos se remonta al año 2700 a.C en Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo.

Pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias. Éstas contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir “la oferta” con “la demanda”, además de la necesidad de conectarse entre individuos.

Posteriormente, los romanos tomaron de los griegos esta modalidad extendiéndola por toda Europa a medida que iban construyendo su imperio.

De allí derivan el término “feria”, que proviene del latín “feriae”, que significa “vacaciones”, y el objetivo de su celebración era la venta de bienes y servicios.

Durante la antigüedad surgió uno de los eventos deportivos más importantes de todos los tiempos, los Juegos Olímpicos, que se remontan a la antigua Grecia en el año 776 a.C en la ciudad de Olimpia, de donde proviene el nombre de Olimpiadas.

La primera edición de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna se llevó a cabo en Atenas, capital de Grecia, el 6 de abril de 1896.

En la Edad Media, el objetivo de la fiesta pública era preciso: era un instrumento de comunicación para presentarse ante el público, donde se creaba un mundo inventado, un refugio de fantasía y de tiempo festivo. Era la forma que tenían los monarcas de mostrarse ante sus públicos internos y externos.

De esta manera, los eventos se convertían en espectáculos de poder. Variados eran los motivos por lo que ponían en marcha la maquinaria del evento: bautismos, bodas, coronaciones, victorias militares, visitas de otros monarcas o embajadores de otros países, entre otros.

Asimismo, en esta época se llevaban a cabo los famosos “banquetes”, que eran un momento esencial de la vida social de las clases elevadas. Eran fiestas espléndidas en las que no sólo se comía en buena compañía, sino que también se escuchaba música, se asistía a representaciones teatrales y, sobre todo, se rendía especial atención al anfitrión, que cuidaba de que cada detalle resaltara su estatus.

Toda ocasión era buena para celebrar un gran festín. Los banquetes se acomodaban en lugares amplios y con buena ventilación, como la sala de gala del palacio, patio

descubierto, jardín o al aire libre o se llegaban a ocupar varios espacios por la gran cantidad de gente. En algunos banquetes había público: burgueses o aldeanos contemplando los derroches. Los comensales se distribuían según una jerarquía preestablecida. Además el anfitrión se colocaba en una mesa exclusiva, elevada y con especial iluminación. Los bancos eran cubiertos con cojines o tapetes, y la comida se servía de frente.

La ostentación llevaba a multiplicar los platos. El record corresponde al banquete del Faisan celebrado por el duque de Borgoña en 1454 en Lille, en el que cada servicio tenía 44 platos.

Posteriormente llegó la Edad Moderna, y podemos decir que el primer evento se dio a raíz de la Revolución Industrial cuando este hecho significativo transformó por completo el mapa político europeo.

En el 1681, en la ciudad de Roma, se llevó a cabo el primer congreso internacional de medicina, y se dice que este hecho dio origen a las convenciones y congresos por el primer evento bien organizado y estructurado.

En esta época también surgió el término “exponer”, que viene del latín “expositio”, que había sido usado en 1649 con el significado de mostrar, pero fue en 1773 cuando el diccionario de la Academia Inglesa se decidió por exhibición, ya que precisamente se trataba de exhibir productos y/o servicios, y lo diferenció del término feria, pues en ésta no sólo se exhiben productos y/o servicios, sino que también se venden.

Llegada la edad contemporánea, Inglaterra necesitó mostrarle al mundo su potencial comercial y conquistar nuevos mercados. De este modo, nace la idea de organizar una feria bajo el liderazgo del Príncipe Alberto, que se llamó Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas las Naciones, conocida vulgarmente como “Expo del *Cristal Palace*”. Fue así como surgió la primera Expo Universal en 1851.

El mismo se celebró en una sede totalmente transparente, un pabellón formado con 900.000 piezas de cristal en el que expusieron 19.937 empresas de las que 7.000 provenían de Estados Unidos.

Además, dicha exposición subrayó la ausencia de elementos decorativos, destacando la sobre elevación central producida por la presencia de árboles antiguos en su interior, que los ecologistas no quisieron que se arrancaran.

Uno de los aportes de esta gran exhibición fue la utilización de elementos prefabricados que originan una rapidez en el montaje, lo que genera, a su vez, la posible recuperación posterior. Otro aspecto importante de esta construcción es la versatilidad de la estructura, pues las estructuras verticales se utilizaban además para canalizar aguas pluviales.

Dos años más tarde, los mismos expositores americanos, entusiasmados por los resultados de la muestra de Londres, organizaron una segunda edición de la “Expo Universal” en 1853 en la ciudad de Nueva York, aunque con resultados financieros desastrosos: hubo U\$S 300.000 de deuda.

Más tarde apareció la tercera “Expo Universal” en París en 1889, con un costo aproximado de U\$S 5.000.000, en la que participaron casi 21.000 expositores. La misma se desarrolló con un elemento clave en su entrada: la Torre Eiffel, de 300 metros de altura, diseñada por Gustave Eiffel.

La Torre Eiffel es una construcción que no tiene utilidad, sólo es un símbolo que estaba destinado a ser desmontado apenas terminara la expo, pero habiéndose transformado en poco tiempo en una de las atracciones principales de éste evento, finalizado el mismo, se decidió dejarla tal cual puede observarla quien hoy día viaje a París.

El gran valor de la Torre es su representación simbólica, pues representa a Paris y Francia. Se caracteriza no por su decoración, de escaso valor, sino por su gran obra de ingeniería. Sin embargo, Viena también quiso marcar la historia en éste mundo de los eventos. Fue así como realizó la cuarta y más grande Expo Universal hasta sus días, con un costo próximo a los U\$S 11.000.000. Los edificios en el Prater, el famoso parque Vienés, en una isla del Danubio, hospedó casi 26.000 expositores y se recibieron más de 6.500.000 visitantes.

Como antecedente histórico a lo que conocemos como turismo de eventos y convenciones, en Estados Unidos surge la primera estructura, los Bureaus de Convenciones, encargados del crecimiento en el sector de los eventos y la promoción turística en la ciudad de Detroit en 1890. En la actualidad se posiciona como uno de los primeros países en recibir ganancias por la realización de eventos.

El siglo XX se caracterizó por una serie de sucesos políticos que marcaron la historia de la humanidad. Después de la segunda guerra mundial predominaron los eventos por la lucha de los derechos humanos y la paz mundial.

Las convocatorias de carácter político o de protesta a las guerras definieron la importancia de los discursos en la organización de eventos. Entre los discursos más destacados se mencionan los de personajes como Martin Luther King, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, y de presidentes como John F. Kennedy cuando anuncia que el hombre iría a la luna, el de Ronald Reagan anunciando la caída del muro de Berlín, o el de Franklin D. Roosevelt en su discurso de toma de posición como presidente.

Este siglo también marcó historia en la organización de eventos deportivos, como el Campeonato Mundial de Fútbol, que se realiza cada 4 años desde 1930, con excepción de los años 1942 y 1946, en los que se suspendió debido a la segunda guerra mundial.

Su organización consta de dos etapas principales: un proceso clasificatorio de las selecciones nacionales, y una fase final realizada cada 4 años en una sede definida con anticipación en la que participan 32 equipos durante un periodo cercano a un mes.

De igual manera, en 1939, en el Caribe y América se conforman instituciones que fomentan y regulan la organización de eventos. La primera organización establecida fue la Asociación Internacional de Buros de Convenciones y Visitantes en 1914 en América Latina.

Más tarde surgen la Asociación de Ferias Internacionales de América, conocida como AFIDA, y la Confederación de Entidades organizadoras de congresos y afines de América Latina, también llamada COCAL, que son agremiaciones que nacieron en la década del 60 y tienen su sede en Buenos Aires.

Asimismo, el siglo XX marcó historia en la vida pública de la monarquía europea. El 29 de julio de 1981 en la Catedral de San Pablo se llevó a cabo la boda real de la princesa Diana Spenser y Carlos de Inglaterra, evento que se considera como la boda más importante del siglo XX.

Un día 29, pero del mes de abril del 2011, se celebró la boda real del Príncipe Guillermo, hijo de Diana y Carlos, con Kate Middleton. Dicho evento marcó tendencia en la organización de bodas, desde el vestido de la novia hasta la decoración estilo cuento de hadas.

Los eventos están presentes en todo tipo de situaciones. Se celebran eventos desde que una persona nace, con *baby showers* y bautizos, hasta que muere, llevándose a cabo entierros y velatorios.

Los eventos han cobrado tanta importancia que han proliferado gran cantidad de empresas que se encargan de su organización, muchas de ellas centrándose en targets concretos, como por ejemplo, la organización de bodas, de eventos deportivos, de viajes de incentivo, entre otros.

Por otra parte, los eventos se han convertido en fuente de riqueza para los países, ya que estos fomentan el turismo, de los que podríamos destacar la Semana Santa en España, los Carnavales en Brasil y en Santa Cruz de Tenerife, el florecimiento de la Sakura en Japón, el año nuevo chino, entre otros.

Tipos de eventos

Podríamos hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos la programación nos permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos. En otros casos, nos condiciona el marco debido a los requerimientos de un cliente que exige una formalidad determinada o un estilo predeterminado, ya sea por una cuestión de conveniencia o de continuidad en la imagen ya institucionalizada.

Sin embargo, esto no quiere decir que se anule la creatividad, sino que deberemos encarrilarla dentro de márgenes más estrictos. El buen gusto en los diseños de la papelería, por ejemplo, o una estilización más moderna o que refuerce la imagen ya conocida del cliente son caminos recomendables.

La experiencia nos indica que podrían indicarse dos grandes campos de acción en los eventos: los empresariales, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole, como cultural o político institucional, por ejemplo, y los sociales, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

Esta clasificación no es estricta y tiende más bien a establecer un ordenamiento que nos facilite el tratamiento genérico de las distintas situaciones. Debe considerarse así el

espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y de desarrollo, para encarar su planificación.

Podríamos clasificar a los eventos en:

- Comerciales o empresariales
- Culturales, educativos y formativos
- Artísticos
- Sociales
- Deportivos
- Políticos

Conozcamos en profundidad cada uno de ellos.

Como dijimos, los **eventos comerciales o empresariales** son los que plantean las empresas como parte de su estrategia de marketing con fines comerciales, ya sea para lanzar un producto al mercado, dar a conocer novedades de servicios a fin de aumentar sus ventas, atraer al cliente externo o interno, mantener, modificar o valorizar la imagen, imponer una marca o una tendencia, traer desde afuera o desde otros puntos del mercado novedades, e impactar en los receptores nacionales.

Son ejemplos de eventos empresariales los desfiles de moda, inauguraciones, lanzamientos de productos, *showrooms*, congresos, ferias y exposiciones, jornadas, *workshops*, degustaciones, desayunos de trabajo, promociones, aniversarios, fiestas de fin de año, visitas guiadas a planta, viajes de incentivo.

Gran parte de ellos de divertido y de ocio no tienen precisamente mucho, sino que por el contrario, son instancias que al mismo tiempo que premian y motivan, sirven para realizar una bajada particular de línea filosófica, cultural, o corporativa.

Por su lado, los **eventos culturales, educativos y formativos** tienen el objetivo de informar, difundir, formar, capacitar y enriquecer el intelecto de aquellas personas que se encuentran participando.

Podemos citar las colaciones de grado, los actos académicos, los homenajes y las conmemoraciones, la entrega de premios, el descubrimiento de placas, la institución de una beca o premio, el *vernissage* de prensa, y conferencias, seminarios y congresos.

Los **eventos artísticos** tienen el fin de entretener y enriquecer el espíritu de los que asisten, dando a conocer distintas culturas, épocas, creaciones y artistas.

Son ejemplos de estos eventos los espectáculos de teatro, mimo, danza, coros, presentación de libros, CD, videos, festivales, concursos de arte, danza, música, cine, y conciertos.

Los **eventos sociales**, como dijimos anteriormente, pretenden ubicarse en el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas. Estos estrechan lazos, tejen vínculos a lo largo y ancho del tiempo y trascienden incluso el espacio donde se da el evento para quedar en la memoria y en el corazón de todos los que han participado de una manera u otra del mismo.

Podemos mencionar los aniversarios, bodas, bautismos, festejos, reuniones amistosas o familiares, graduaciones, despedidas, inauguración de una casa, y cumpleaños.

Por su parte, los **eventos deportivos** tienen relación con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas para el deporte, para incentivar la actividad y contribuir a una mejor calidad de vida y ocupación del tiempo libre y la sana competencia.

Son eventos deportivos los campeonatos, clínicas particulares de deporte, concursos, olimpiadas y maratones.

Las maratones, hoy por hoy, son un evento tan de moda, que están generando una cantidad de trabajo y de adeptos no solo a este deporte, sino también a la manifestación de este estilo de evento cada vez más amplia e importante, involucrándose marca no solamente a los deportistas, sino de todas las áreas.

Finalmente diremos que los **eventos políticos** pueden ser de índole oficial, como por ejemplo la asunción de un funcionario o político, el traspaso de banda política, una propuesta nueva de política regional o nacional.

Estos pueden ser políticos pura y exclusivamente, donde la idea es dar a conocer la ideología de un partido o la plataforma de un político que está pronto a presentar, o también consistir en campañas proselitistas, concentraciones y manifestaciones públicas, desfiles, manifestaciones callejeras de carácter improvisado y más de una vez, con el criterio de intervención.

Existen también los eventos **de tipo motivacional**. ¿Escucharon alguna vez sobre estos? Cada vez más las empresas se preocupan por ofrecer a sus empleados o futuros empleados la motivación, ya sea para la pertenencia, la fuerza de ventas, el ponerse la

camiseta de la empresa, el hacer de su trabajo un fin en sí mismo logrando la satisfacción de su realización personal, el cumplir con los objetivos de la empresa y a su vez tener una seguridad en su trabajo.

Para ello hay empresas especializadas en esta actividad, algunas directamente realizadas por los organizadores profesionales de eventos, otras con el apoyo de especialistas en comunicación, relaciones públicas, marketing, psicólogos que buscan aunar y cumplir con todos los objetivos.

Pero... ¿Cómo es la dinámica? Primero se debe detectar el objetivo, sabiendo muy bien adónde nos dirigimos y adónde queremos llegar. A veces estas actividades se realizan en las mismas empresas o instituciones, en otros casos se busca un sitio totalmente distinto, otros ámbitos, lugares, ciudades o incluso se trasladan a otro país.

Con este objetivo se busca motivación o incentivos. Se debe motivar a las fuerzas de venta, propias o independientes, a distribuidores, mayoristas, representantes, y personal de otras áreas de la empresa.

Los objetivos de estos eventos son incrementar ventas, fidelizar clientes, generar mayores compromisos con distribuidores, y mejorar, incorporar o cambiar hábitos.

Las ventajas y beneficios es que son eventos flexibles y están hechos a medida de acuerdo con las necesidades de cada empresa. Además son focalizados, y se pueden realizar con el sistema "llave en mano".

Cualquier empresa tiene que ofrecer un momento único, pero el incentivo lleva esta noción al extremo: como premio a los mejores empleados o clientes de la empresa, conseguir experimentar el valor de incentivo tiene que ver con una motivación que empuje a los profesionales de la empresa durante todo el año.

Pero ya no es suficiente sólo el lujo, el turismo. Con mayor frecuencia el incentivo exitoso supone ofrecer vivencias excepcionales que cumplan un objetivo de comunicación empresarial, siguiendo un concepto creativo claro. El incentivo es cada vez más una acción laboral de comunicación, y no de turismo solamente.

Los principales factores que hacen a la motivación son los siguientes:

- La cultura de la empresa en eventos *team-building*
- La cultura no se transmite sólo con teoría ni ejemplos, sino que se vivencia en jornadas, encuentros de arte, juegos de desafíos y superación, estrategias de capacitación, trabajo y juegos en equipo, competencias

- Se busca la unión del grupo, la cohesión del equipo a veces con acciones culinarias, otras construyendo o desarrollando actividades deportivas, o pintando entre todos un mural o una escultura

Ahora bien. Para organizar un evento hay que conocer muy bien el objetivo del mismo, y en base a ello comenzar el proceso de su desarrollo. Los objetivos a veces están entrelazados entre sí, otras son subyacentes.

Los objetivos más significativos pueden ser de orden social, empresarial, institucional, promocional, como una estrategia de marketing directo. Si la finalidad es económica puede ser para sí o para terceros, como en el caso de los eventos a beneficio de una entidad.

A veces sucede que se hacen con objetivos claros y definidos y otras subyacentes que no son de conocimiento para todos los integrantes del grupo organizador. Así ocurre con algunos eventos de carácter político, institucional o de lanzamientos comerciales y publicitarios, en donde la reserva de los móviles definitivos hace que apenas un número muy mínimo tenga conocimiento exacto de sus alcances definitivos. En este caso no es conveniente que estos propósitos se hagan públicos en una mesa organizadora donde la cantidad de participantes de cada área no permite asegurar el secreto de todos los temas. Aquí es donde el organizador deberá utilizar sus dotes profesionales y humanas para aquilatar quién o quiénes son los depositarios de la idea oculta. Con ellos tendrá que establecer entrevistas reservadas que le permitan lograr los alcances del proyecto y evitarle desgastadores tanteos cuyos lineamientos no respondan a la verdadera finalidad de aquellos que son los reales motores del evento.

Por eso, el trabajo inmediato será conocer bien al cliente, y si se trata de un grupo empresario, saber quién es el verdadero impulsor del proyecto. Aquí también habrá que conocer a la entidad o persona contratante, su espíritu, el mensaje y el estilo que desea darle. Esto nos llevará automáticamente al segundo paso dentro de esta etapa, que es el de cómo llegar al público.

Ante estos dos protagonistas, cliente y participantes, también deberá quedar claramente definido, si es que ya no lo está, el responsable de organizar el evento, particularmente en lo que hará a la modalidad del trabajo a cumplir. Podrá ser un operador independiente o ser designado para realizarlo.

Una vez definido el objetivo será primordial calcular los tiempos en que ese evento debe realizarse, teniendo en cuenta que los objetivos podrán tener corto, medio o largo plazo.

Y en este punto tendrá importancia el tiempo previo de preparación, que dependerá del tipo y propósitos del evento.

Como ejemplos de lo enunciado pueden citarse entre los objetivos económicos con un rédito a corto plazo la realización de exposiciones o ferias con entrada paga, la fiesta para reunir fondos destinados a una escuela u hospital, o un recital musical donde las recaudaciones se hacen en el mismo día del evento. Mientras que en la presentación de productos, inauguraciones comerciales o lanzamiento de libros los réditos económicos se irán dando con el tiempo.

Otro caso es tener en claro la diferencia entre el acto de un partido político, donde tienen una verdadera importancia el escenario y el tipo de mensaje, que no serán los mismos en una villa de emergencia que ante un grupo de empresarios, y la inauguración de un restaurante en Puerto Madero o un nuevo balneario en Punta del Este. Aquí el mensaje estará directamente relacionado con el entorno donde se lo dice y los receptores.

Respecto de los protagonistas será diferente un evento gratuito al aire libre donde todos están de pie o sentados en el césped, que uno realizado en un hotel de categoría con mesa y lugar adjudicados, o un desfile en las escalinatas del Monumento a la Bandera de Rosario, con participantes ceñidos a directivas rígidas. Se debe tener una clara idea de lo que se pretende lograr cumpliendo las premisas de las estrategias de marketing.