

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo Tipos de eventos empresariales

Contenidos:

- *Open House*
- *Outdoor training*
- Actos institucionales
- *Workshop*
- *Vernissage*
- Descubrimiento de placa
- Ferias y exposiciones
- Congresos y convenciones

Open house

El evento de **open house** 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 le permite al público externo de la organización experimentar el día a día de la empresa proveedora de los productos y/o servicios que consume.

Es esencial 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 planta afectado.

¿Cuáles son los objetivos de este tipo de evento? Aumentar y consolidar el prestigio de la empresa e informar y satisfacer al público.

Es lógico que una empresa que naturalmente se dedica a mostrar su imagen a través de publicidades y promociones, decida convertir aquello que suele emitir por los medios masivos de comunicación en una experiencia verdaderamente vivencial y sensorial.

La actividad experiencial y vivencial queda grabada indiscutiblemente en la memoria, genera pregnancia, y obviamente actúa como un soporte de marketing, ya que el boca en boca que habrá de generarse gracias a las personas que visitan la planta será eterno y replicará de manera muy positiva, puesto que cada persona actúa como una fuente de referencia real y verídica, que supera incluso a la velocidad a la publicidad.

La visita guiada a la planta debe ser correcta, coherente y congruente entre los distintos sectores que serán visitados como para que esto no se torne en un paseo errático, confuso y sin sentido alguno.

También será muy importante que exista una gran comunicación entre el invitado y el personal de la planta visitada, ya que cualquier tipo de distracción o modificación en la diaria clásica al personal interno le puede llegar a traer u ocasionar algún tipo de accidente o inconveniente.

Asimismo se debe cuidar la imagen de la empresa en cuanto a limpieza y elementos que, siendo propios de la producción, afectan la impresión del público asistente.

También será fundamental vallar y armar una zona segura de tránsito. Además, si es preciso anular gran parte del recorrido con el fin de cuidar la salud de las personas y evitar un accidente, lo haremos. Es preferible que un recorrido de 45 minutos dure 30 o 25 antes de que las personas se vean sometidas a una mancha de aceite que confunden con agua y esto produzca un resbalón o caída a una escalera de difícil acceso a áreas donde pueden existir toxinas en el aire, o determinados químicos que afecten la salud de los participantes.

De igual manera es esencial procurar que el público no distraiga al personal de trabajo, ya que este debe continuar con sus tareas y, por lo tanto, cualquier intervención del público, como mencionamos anteriormente, puede traer consecuencias más bien graves.

Armar un “*press kit*” o carpeta de prensa para otorgar por un lado a la prensa y también a los invitados VIP, también es algo a tener en cuenta. Estamos hablando de una nota escrita, una gacetilla o un informe respecto a lo que el evento plantea en cuanto a sus productos y servicios. Además podemos otorgar regalos, como *merchandising*, para que los invitados hablen a futuro de su experiencia. Estos obsequios dejan huella.

Otra medida es otorgar algún tipo de comida, algún tipo de refrigerio. A los alumnos de colegios se les suele brindar chocolatadas y galletas. En el caso empresarial y de adultos, se suele trabajar con una suerte de cocktail que analizaremos en el módulo pertinente a alimentos y bebidas.

Entregar elementos de seguridad o de protección personal para transitar se hace más que preciso. Hoy por hoy, no nos dejan ingresar a una planta sin antes obtener un seguro que desde el día anterior se puede tramitar.

Asimismo es fundamental realizar una recepción para explicar dónde se hará la visita, quién la guiará y cómo. Este es un paso muy interesante, ya que comenzar de inmediato con la visita guiada a planta puede llegar a distraer o confundir. Para esto es importante presentar un video antes o decir unas palabras con el fin de que las personas ingresen a la visita guiada con una noción, más bien cierta, del evento propio.

A partir de esta recepción daremos una bienvenida con palabras que no superen un par de minutos y cuenten justamente la historia de la empresa y la razón de esta visita guiada a planta.

Para esto debemos evitar:

- La confusión en la llegada del grupo. Es necesario poderlos dividir, separar o alinear en el caso de que provengan de distintos sectores para que desde el vamos la visita guiada a planta se dé en tiempo y forma
- Los desencuentros con acompañantes. Esto es algo que podremos subsanar en el caso de que todos tengan un punto neurálgico y de encuentro fuera de la planta y que al llegar, lleguen todos al mismo tiempo.
- La dispersión del visitante. De nada nos servirá invertir en una visita guiada a planta si el invitado o participante se va de la empresa con menor información de la que tenía.

- Explicaciones confusas o códigos no entendibles Cuidado con los tecnicismos. Es importante que para cada tipo de público exista un guía especializado. El guía para el público infantil no será el mismo que el de los empresarios, proveedores y prensa y tampoco el mismo que atiende a la comunidad ante preguntas más bien simples. Buscar una persona con características carismáticas y naturales nos servirá al momento de abordar la visita
- La mala visualización de los procesos. De nada sirve mostrar una máquina si la misma no se comprende desde el vamos y tampoco su función y uso.
- Robos y pérdidas. No solamente lo que les pueda suceder a los participantes, sino lo que los participantes puedan realizar dentro de la empresa para malversación de la misma

Al momento de organizar y programar una visita guiada a planta debemos:

- Definir los objetivos. Para esto debemos verificar si verdaderamente ese público es merecedor de tal o cual programa
- Preparar un programa tentativo y un cronograma de actividades como para no dejar nada librado al azar, que las personas nos vean involucradas en algo atractivo desde el vamos, y que tenga injerencia en sus gustos, preferencias y necesidades
- Desarrollar invitaciones y confirmar las mismas con el fin de no quedarnos cortos al momento de armar la visita
- Calcular un número de visitantes que no excedan las 15 y 30 personas. Lógicamente, luego a las 15 personas las subdividiremos en grupos y serán controlados por más de un guía o más de una persona de la planta.
- Preparar acompañantes teniendo en cuenta la jerarquía del visitante. Podemos hablar de personal de relaciones públicas, gerentes o técnicos que específicamente estén junto a estos
- Definir el tipo de visita. Dentro de los estudiantes tenemos niños de la escuela primaria, chicos de la escuela secundaria, o universitarios. Dentro del grupo empresarial podemos encontrar comerciantes, para los que la visita estará dirigida específicamente al producto; y los industriales, para los que la visita estará dirigida al proceso. Finalmente está el grupo de los funcionarios, ya sean municipales, provinciales o nacionales, con una cobertura bastante importante también de la prensa. Con ellos se realiza el clásico corte de cinta

Outdoor training

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este? ***Outdoor training*** es un evento al aire libre en el que se trabajan aquellas competencias más flojas de los grupos humanos que se desarrollan en una empresa.

Así como pueden surgir clientes que manifiesten la necesidad de realizar una jornada clásica de capacitación de 9:00 a 18:00 horas en un hotel o en la misma empresa, existen otros que pretenden que los grupos que se nuclean interactúen, se comuniquen y motiven en un ambiente mucho más relajado y libre de las clásicas presiones que manifiestan los espacios hoteleros y empresariales.

En este tipo de eventos se trabaja el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, la confianza, la motivación, la toma de decisiones. Es decir, las cuestiones que podemos evaluar de manera vertical, horizontal y transversalmente en cualquier organización y que surgen a pedido del cliente, comprendiendo que para cada uno de estos ejes existe un *outdoor training* diferente.

El *outdoor training* aborda temáticas tales como:

- La resolución de problemas y conflictos
- Las características inherentes a un grupo en cuanto a la coordinación y formas de relacionarse
- Criterios de organización
- La proactividad
- La cooperación y el trabajo en equipo
- Los sentimientos y sentidos de pertenencia
- Los criterios de ponerse la camiseta de la organización

Dentro de las ideas, objetivos o eje rector de estos eventos aparece:

- La alineación de acuerdo a un objetivo en común, pensado y pactado por la empresa y la gerencia o el departamento que nos ha contratado
- La motivación
- La integración de los empleados a las ideas, todos en post, desde, para y según los objetivos de la organización

Para desarrollar esta actividad debemos tener en cuenta:

- La selección de un lugar correcto y oportuno donde desempeñar la actividad.
Tengamos en cuenta que la gente disfruta del aire libre solo por un rato, por lo

que un lugar con partes y sectores de hotelería y gastronomía de primer nivel brindarán a las personas la posibilidad de bañarse, de cambiarse, e incluso, aunque parezca lógico, de cargar el celular o la notebook. No nos olvidemos que muchas veces estamos operando con mandos medios y gerenciales, tratándose ellos de personas que están acostumbradas a viajar y a permanecer 100 noches en hoteles de primer nivel. De golpe, la propuesta del aire libre puede ser muy salvaje y muy necesaria, más también es necesario en algún momento volver a la parte comprendida por estos seres como más civilizada. Sala con Internet, cargadores de batería, lugares de trabajo y comunicaciones serán necesarios no solo por la comodidad de la gente, sino también por el hecho de que estos eventos, que puedan durar, en algunos casos una, dos y hasta tres jornadas, van a pretender en algún momento una suerte de mini jornada de capacitación o una media jornada, donde poder volcar aquellos contenidos obtenidos.

- También se debe considerar armar islas de hidratación, que no son ni más ni menos que mesas donde podemos encontrar botellas de agua mineral y bebidas sin alcohol con el objetivo de que las personas estén constantemente hidratados. No nos olvidemos que van a estar jugando y participando de manera muy activa y sometidos a un desgaste físico que merece cuidar su salud y estado.
- Además debe haber muy buena comida, ya que esta actúa como factor motivante absoluto. Este tipo de eventos exige y demanda por parte de la gente un compromiso mayor que otros de la misma índole empresarial, por lo que si va a estar al aire libre durante el mediodía, preparar un buen asado y servir de manera constante muy buena bebida, ricos postres y demás, elevará la moral del grupo.
- Asimismo debemos considerar realizar actividades inteligentes. La idea no es realizar juegos, sino actividades y dinámicas. Para esto la empresa debe procurar tener un departamento o un equipo que sepa y entienda los ejes que ha solicitado el cliente para desarrollar distintos tipos de actividades pura y exclusivamente sometidas a lo que la empresa pretende.
- Contar con seguridad y asistencia médica constante también es fundamental. Puede ser una sala de paramédicos más allá de la zona o área protegida en la que nos ubiquemos. No nos olvidemos que suelen ser eventos a más de 50 km de la Capital Federal. Sin necesidad de exagerar, la presencia de una unidad de terapia intensiva móvil puede colaborar y muchísimo, evitando futuros inconvenientes.
- De igual manera se debe conocer de antemano el estado físico de cada participante para evitar posibles problemas. Esto consiste en solicitarle al área de

la empresa que está pidiendo este evento, un listado de aquellas personas que son propensos a esguinces y quebraduras o que se han quebrado o han sufrido un esguince en los últimos tiempos, personas embarazadas o que estén en duda de este estado, personas con problemas cardíacos, discapacitados y demás. Dichos datos nos permitirán elegir el lugar del evento y realizar dinámicas y actividades mucho más sencillas o con menor grado de riesgo

- También debemos trabajar con un buen equipo de facilitadores, contar con profesores de educación física, con especialistas en recreación, personas que nos permitan que cada grupo tenga un líder que los motive, los incentive, les explique los juegos, participe activamente y, por supuesto, después lleve esta información al líder general que la va a transmitir a todo el grupo y al departamento de la empresa que lo ha contratado.

El *outdoor training* es un evento que día a día cobra más importancia en la agenda de las empresas, ya sea para motivar, capacitar, entrenar o, por sobre todas las cosas, visualizar ciertas falencias que deben ser contempladas a futuro.

Actos institucionales

Los **actos institucionales** son aquellos en los que participan funcionarios de gobierno o del ámbito diplomático, por lo que es muy importante la presencia de agentes de ceremonial y protocolo, dado que a través de ellos se podrá canalizar la programación, fechas, ubicación y distribución de concurrentes.

Por la particularidad de sus asistentes y el objetivo de su desarrollo, los eventos institucionales deben tener en cuenta una serie de factores para su correcta ejecución.

Estos son algunos de ellos:

- En primer lugar, la fecha, que no es algo que deba elegirse de manera aleatoria. Es muy importante optar por una que sea estratégica, especialmente que no coincida con la realización de otros actos institucionales, ya que estos podrían restar asistencia
- En segunda instancia, el protocolo adecuado, puesto que rigen la vida institucional y oficial y evitan que se produzcan situaciones sensibles con los asistentes. Este siempre debe adaptarse a la institución en particular que convoca el evento, como así también al tipo de invitados

- También el *timing*, ya que, continuando con lo dicho anteriormente, podemos decir que los eventos institucionales se caracterizan por su protocolaridad. Esto hace, a su vez, que el *timing* deba ajustarse a la perfección. Para lograrlo, es muy importante, durante la planificación, cuidar que cada uno de los actos o actividades tenga la duración y el ritmo adecuados.
- A su vez, la logística, que debe ser muy bien controlada, sobre todo en lo relativo al traslado de invitados. Es importante prever la existencia de un equipo designado de coordinación que se pueda especializar en este tema para garantizar los transportes, la recepción de invitados en los distintos puntos de afluencia, como aeropuertos o estaciones, o la bienvenida en los hoteles, entre otras cosas.
- También podemos mencionar la creatividad, puesto que si bien los eventos institucionales se caracterizan por ser altamente protocolarios, eso no quiere decir que no se dé lugar a la creatividad. Para mantener a los invitados en plena atención y para dejar un buen recuerdo en cada uno de ellos, es muy importante permitirse la originalidad y dar lugar experiencias que sean exclusivas, que no se hayan visto en otros eventos
- Otro factor es la planificación. Es fundamental construir un programa del que todos los miembros de la organización estén al tanto. Allí, se podrán especificar las distintas fases y momentos del evento, indicando qué acciones se deben tomar en cada caso, qué aspectos se deben controlar, entre otras cosas
- Otro aspecto importante en la organización de eventos institucionales es la seguridad. Se trata de tomar acciones que procuren garantizar la seguridad de todas las personas que formen parte del evento, especialmente en los casos de personas de alto rango social o celebridades, que tienden a ser las más expuestas.
- Asimismo podemos mencionar la calidad, puesto que tanto durante la planificación como a lo largo del evento es importante que todos los equipos controlen que las diferentes instancias se desarrollan respondiendo a la calidad esperada.
- El catering también es un aspecto esencial, y a la hora de elegirlo, es muy importante tener en consideración las particularidades de los invitados. Hay que tener en cuenta que los eventos institucionales son actos a los que suelen acudir personas de distintas partes del mundo. Por eso, algo que funciona y que puede generar una sensación de satisfacción en estos asistentes es haber tenido en cuenta su procedencia a la hora de elegir la propuesta gastronómica, pudiendo

tener diferentes opciones adaptadas a la cultura de cada uno. Además, es fundamental contar con opciones aptas para las posibles intolerancias de los invitados.

- De igual manera, teniendo en cuenta las particularidades de los asistentes a los eventos institucionales, es muy importante asegurar su privacidad. La mejor forma de hacerlo es evitando emitir imágenes o informaciones tanto sobre el evento en sí mismo como sobre los asistentes si estas no son completamente consentidas por ellos.
- Otro punto fundamental tiene que ver con el envío de la invitación y solicitud de disponibilidad. Es decir, se deben enviar las invitaciones a todos los invitados, con el trato correspondiente, y debemos pedir que confirmen su disponibilidad antes de una fecha en concreto, por si hay que hacer algún cambio de última hora y también para saber la cantidad de personas que van a asistir
- Por último, son los detalles los que hacen la diferencia en la organización de eventos institucionales. Son los que permiten una buena primera impresión, siendo esta la clave del éxito de un evento. Desde la decoración del espacio hasta la diversidad en el catering; desde las bienvenidas en los hoteles hasta la adaptación a las distintas necesidades físicas de los asistentes, todos estos detalles serán bien recibidos por los invitados y ayudarán a promover un excelente recuerdo de la ocasión.

Una cuestión a tener en cuenta es que este tipo de eventos siempre se distingue por tener características noticiables. Por eso, si queremos que al mismo asistan diversos medios de comunicación, semanas antes de que tenga lugar el evento es necesario enviarles una nota de prensa con el objetivo de conocer su presencia en el acto. En dicha nota se expondrá con total transparencia todos los puntos importantes que interesen a los medios de prensa.

Tener estos aspectos en mente a la hora de organizar un evento institucional ayudará a que los resultados sean los esperados y a construir una mejor relación entre la empresa y sus interesados.

Workshop

Workshop proviene del inglés “reunión de trabajo”, y si bien el término nace de las reuniones de turismo, se ha extendido a todo aquello que sea trabajo de taller.

El **workshop** es para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión, es decir, personas relacionados con el mismo destino, y que confluyen en un espacio con el fin de ofrecer un lugar de diálogo y de información a los profesionales del rubro.

Para crear este tipo de eventos debemos, en primer lugar, planificarlo, y antes de toda planificación, debemos comenzar con una pregunta que nos servirá de guía para todo el proceso: ¿cuál es el objetivo estratégico del *workshop*? Respondiendo a esta pregunta, y teniéndola en cuenta durante todo el proceso, no perderemos el foco y alcanzaremos excelentes resultados.

El desarrollo de talleres conlleva varios aspectos que debemos considerar, por lo que nuestro éxito dependerá en gran medida del orden que podamos tener durante la planificación. En este punto, cobran relevancia las preguntas básicas: ¿cuál es el objetivo del taller?, ¿a quiénes está dirigido?, ¿quién lo liderará?, ¿cómo se ejecutará? ¿Dónde y cuándo se va a realizar?, ¿cuánto tiempo durará?

En segundo lugar tenemos que conocer a nuestra audiencia, ya que definir a quién va dirigido el *workshop* va a condicionar el resto de la planificación. No es lo mismo diseñar un taller para mandos medios que para altos directivos, por ejemplo.

La vinculación con el propósito del *workshop* es condición necesaria para que la convocatoria sea bien recibida. Por este motivo, debemos centrarnos en los beneficios del taller: qué le va a aportar personalmente a cada asistente.

En tercer lugar tenemos que crear un programa, pero para esto debemos definir internamente los tiempos de cada una de las actividades del taller. Lo que les recomendamos es que cada una de ellas no tenga una duración mayor a 90 minutos, para no perder la atención de la audiencia. Además, prepáralas con tiempo, ya que suele llevar bastante trabajo elaborarlas.

Una vez que tengan las dinámicas y su duración, deberán ordenarlas de manera tal que el *workshop* lleve cierto orden lógico y los temas se vayan concatenando. Es momento, entonces, de armar un cronograma general del taller, donde se incluyan además los tiempos de descanso y las comidas, eventualmente. Es preferible calcular los tiempos holgados, a tener que apresurarse luego.

Otro punto fundamental es hacer el *workshop* interactivo. Para esto se debe pensar de antemano el ritmo y los momentos que quieren que los asistentes y ustedes vivan durante el desarrollo del mismo. Es así como todo va cobrando sentido y se concatena de manera armónica.

Luego se deberá preparar el material extra, que va desde invitaciones individuales en papel hasta regalos personalizados. Además les recomendamos que repasen cada una de las actividades que han definido en la agenda del día. Piensen qué es necesario para llevarlas adelante: bolígrafos, folios en blanco, post-its de colores, rotuladores.

Adicionalmente, les aconsejamos entregar a cada participante un cuaderno donde puedan tomar notas ordenadamente. Si pueden tener impreso dentro de él la agenda del día, la clave del wifi y todo el material como presentaciones, preguntas guías de las dinámicas a desarrollar durante el taller y contenidos relevantes, mucho mejor.

El sexto punto plantea buscar ejemplos relevantes, dado que en todos los casos los participantes podrán comprender mejor las actividades y aprendizajes si les brindamos ejemplos concretos relacionados al tema. En este sentido, las vivencias personales que puedan compartir son especialmente importantes, ya que les otorgan credibilidad y confianza como facilitador.

Se pueden citar casos de éxito como de estrategias que no funcionaron, y por qué, que sean relevantes para la industria de la organización, idealmente, o bien basarse en empresas o personas que tengan cierto renombre. Si ese es el caso, vayan más allá de lo que las asistentes puedan ya conocer: citen algo lo más cercano posible, que tenga relación con la compañía, su mercado y su entorno.

Finalmente diremos que es importante generar una conexión real, y para esto, el moderador debe estar preparado. Les dejamos algunos consejos:

- Hacerlo con energía, lo que implica comprender a los participantes y sus estados de ánimo, utilizar dinámicas diferentes y animar a la audiencia
- Escuchar activamente a los asistentes, valorar sus intervenciones y guiar la conversación para que el grupo logre co-crear

- Aprovechar los tiempos de descanso para acercarse a las personas y preguntarles cómo están, cómo han visto el taller hasta el momento, qué opinan respecto a la última dinámica, etc.

En síntesis, alcanzar un nivel alto de empatía es la clave. Conecten con los participantes y recuerden que el *workshop* es para los asistentes, por lo que deben buscar agregar valor a cada uno de ellos.

Vernissage

¿Alguna vez lo escucharon nombrar? La palabra *vernissage* proviene del francés “*vernis*”, que significa “barniz”.

Antiguamente, cuando los pintores finalizaban su obra, le daban una capa de *vernis* para protegerla. En ese momento llamaban a sus amigos y tomaban una copa de vino. Esta era una actividad social informal en la que el artista convivía con sus amistades cercanas, familiares y patrocinadores antes de exhibir su trabajo al público.

De ahí el término que hoy está aplicado a todos los eventos con características de descubrimiento de placa, de firma de libros o exposición artística de pintura o escultura. En la actualidad, las exposiciones generalmente se hacen en una galería de arte, 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 *vernissage* es un tipo de recepción usada en varias clases de eventos, primordialmente culturales. Podemos decir que es un paso antes de la festividad. Anteriormente en Francia, se hacía antes de una inauguración de exposición de arte, ya sea de pintura, escultura o fotografía.

Actualmente, varios autores la denominan como “cóctel de apertura” o “cóctel de bienvenida”, que va acompañado de una charla de prensa y un reducido alegato.

La convocatoria se realiza a través del *mailing* del artista o de la misma galería de arte. Además, se debe tener en cuenta 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.

Descubrimiento de placa

El acto protocolar de **descubrimiento de placa** 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, descubriéndose la placa al correr un paño.

A este tipo de eventos se invita a autoridades, familiares o descendientes del homenajeado, alumnos y socios, de acuerdo a las características del acto. En el mismo una o dos personas hablarán brevemente, ya que generalmente el público está de pie. Asimismo, se le puede obsequiar al homenajeado un pergamino firmado por los presentes, un libro “de oro”, o un ramo de flores en el caso que esté presente la esposa del homenajeado, por ejemplo.

Ferias y exposiciones

En primera instancia debemos hablar de ferias, para luego situarnos en el concepto de exposición. Estas se remontan a la Edad Media, ya que invitaba a los comerciantes con el pretexto de celebrar distintos tipos de fiestas religiosas, aprovechando la afluencia de visitantes que por esos motivos se congregaban.

Podemos entender a la feria como una disposición errática de distintos puestos y no stands, como luego hablaremos en la definición de exposiciones.

La feria tiene como objetivo un criterio de venta directa. La puesta en escena de los distintos productos no está ni más ni menos que hecha para que los mismos sean vendidos en ese momento. Pueden ser embutidos, pájaros, productos para el cabello, etc. Este evento se relaciona con el clásico grito del “pasen y vean”, y también con las clásicas ferias de frutas, verduras, carnes y pescados que se realiza en cualquier plazoleta o plaza del barrio donde habitamos.

Es por eso que hablar de feria y exposición no es hablar de lo mismo, sino de dos eventos distintos, entendiendo que la exposición no existiría sin la puesta previa de la feria.

Entendemos por lo tanto a las **ferias** y las **exposiciones** con un objetivo similar, que es el de la venta, comprendiendo que la venta en la feria es de manera directa y en la exposición se opera, al igual que con la visita guiada a planta, a partir del criterio de la muestra y la proyección de la imagen.

A partir de la muestra y la proyección de la imagen es que entendemos este concepto de exposición porque está expuesto el producto o el servicio, o más bien la empresa que se dedica a proveerlo.

La gran ventaja de este tipo de eventos, especialmente las exposiciones, es el amplio intercambio comercial y el gran intercambio de información que se produce.

Hoy por hoy, la comunicación a través de Internet o virtual, no puede competir aún y afortunadamente, con la comunicación directa, el “*face to face*” o cara a cara. La posibilidad de ver, tocar, sentir y vivenciar aquellos productos que naturalmente consumimos de manera publicitaria en medios masivos de comunicación, marca verdaderamente un distingo entre las exposiciones y estos últimos mencionados.

Es necesario entonces la existencia de las exposiciones y las ferias, y es esencial que ambas alberguen y cobijen dentro de los 3 o 4 días que suelen durar, distintos tipos de charlas, disertaciones y eventos que hagan crecer y que nutran al evento en cuestión, ya que si esto no es así, corremos el gravísimo riesgo de que la visita a ciertas páginas de Internet, que venden por carrito de compras los productos y que muy bien informan sobre los mismos, batallen contra las exposiciones y las ferias, y terminemos comprando todo de manera online.

Es que las ferias y las exposiciones son ni más ni menos que eso: la expresión del marketing en una totalidad absoluta. Estamos hablando de oferta y demanda bajo un mismo techo, en un mismo lugar, durante un período determinado de tiempo.

Saber y poder aprovechar esta ventaja respecto a un mercado virtual o a un mercado disperso, es una grandísima posibilidad para aquellos que exponen y que se acercan a un público. A diferencia de lo que la venta tradicional plantea desde un lugar invasivo que implica llamar, contactarse, tocar el timbre de una puerta o pedir una entrevista, en las ferias y exposiciones nos encontramos con que quienes exponen/venden, tienen la visita de aquellas personas que están interesadas en su producto o servicio.

Saber aprovechar esta oportunidad, tanto para venderle los metros cuadrados a quien no entiende todavía las ventajas de exponer, como nosotros al momento de exponer y el cliente al momento de visitar a la exposición, es realmente algo oportuno e indicado en un mercado cada vez más saturado y confuso para que la oferta ofrezca y la demanda compre y satisfaga sus necesidades.

Congresos y convenciones

Los **congresos** y las **convenciones** plantean hoy día un escenario más que interesante. Se trata de eventos que seguramente han de perdurar en el tiempo y que corren, por decirlo de alguna manera, menos peligro que las ferias y las exposiciones en relación a lo que hemos estado hablando en el módulo anterior.

Las exposiciones tienen el objetivo de vender, ¿recuerdan? En cambio, los congresos vuelven al refuerzo de una imagen, pero por sobre todas las cosas, trabajar sobre los criterios formadores y de desarrollo del interés.

Podemos encontrar 3 tipos de congresos:

- Los congresos abiertos, entendidos como aquellos de libre acceso y en donde todas las entidades y personas interesadas pueden participar
- Los congresos cerrados, muchas veces relacionados con organismos oficiales, entidades o asociaciones donde solo aquellos invitados especialmente participados habrán de asistir
- Y los congresos mixtos, donde tenemos a las características de los abiertos, los cerrados, y por qué no también algunos eventos abiertos que plantean ciertas charlas dadas en paralelo de manera privada para un público que abona un valor determinado o directamente es invitado también a ellos.

Los congresos tienen el objetivo, como recién mencionamos, de permitir y facilitar el intercambio de los conocimientos entre los participantes, formar, actualizar el contenido y operar sobre el eje académico rector de manera constante, comprendiendo un hilo conductor que vaya de principio a final.

De nada sirve, hoy por hoy, asistir a un congreso durante 16 horas en el que haya un excelente orador o capacitador, hablando de manera constante, si al mismo no lo vamos vinculando con distintas actividades que le faciliten a las personas llevarse esta impresión, o un poco más que la impresión, respecto a que han aprendido.

No nos olvidemos que al igual que lo que sucede con las ferias y exposiciones, ciertos canales de información y comunicación ofrecen la posibilidad de descargar información de todos lados, lo que puede llegar a provocar que la persona se cuestione una y otra vez cuál es la ventaja de viajar, de trasladarse, de dejar a su familia, a su trabajo, y abonar sumas más que interesantes para participar en un congreso, si la información que, yendo a buscar ahí, podrían conseguir mediante el sistema, en la comodidad de sus hogares.

Es por este motivo que el congreso debe plantear distintas instancias que acompañen la teoría, para que la persona que asista encuentre en el mismo una fundamentación mayor que simplemente el de haber accedido a una teoría.

Organizar un congreso implica, como mencionamos, crear distintos escenarios atractivos y diferentes para que el mismo se desarrolle de la manera más eficiente posible. Para esto se debe contar con un adecuado grupo directivo, trabajar con un comité ejecutivo conformado por un presidente que nos convoca a nosotros como organizadores profesionales de congresos, sino también a nosotros como organizadores profesionales de congresos.

También implica provocar y generar distintas instancias de ocio para que las personas encuentren hotelería, gastronomía, City Tour, traducciones y distintas cosas de gran jerarquía que acompañan el máximo nivel que tendrá el eje académico rector que hemos planteado.

Los congresos, las convenciones, los seminarios, los simposios, los coloquios y las jornadas son eventos que:

- persiguen el cara a cara versus lo que está sucediendo a nivel virtual o electrónico
- tienen el objetivo de la búsqueda de información, educación, cultura y desarrollo del intelecto
- crean redes internacionales que nos permiten relacionarnos con otros
- Provocan el intercambio humano, el estrechamiento de lazos, el desarrollo de vínculos
- Operan como una herramienta de comunicación formidable en estos tiempos que corren, ya que proyectan imagen, la desarrollan, la mantienen, la positivizan
- Se relacionan íntimamente con el turismo, puesto que estamos hablando de eventos que nacen a partir del destino y, por lo tanto, todos los actores y proveedores del destino interactúan y articulan con el evento en cuestión generando grandes inversiones a futuro
- Provocan la interactividad y que deban trabajar a partir de un eje académico temático más que importante

En el caso de la convención, nos referimos a un evento un poco más chico, abierto o no, pero generalmente cerrado, con una magnitud menor que la del congreso.

Este último tiene características nacionales e internacionales que apunta más a los criterios de mega eventos, que pretende una gestión mucho más marketinera y comercial, mientras que las convenciones, inclusive deberían auto organizarse y no recurrir a un organizador profesional de eventos.

Es decir, la organización de una convención debería autofinanciarse y no recurrir a la presencia de patrocinios y de instrucciones por adelantado y de un presupuesto en el cliente como el congreso.

La videoconferencia, las teleconferencias, los coloquios, los seminarios, las conferencias, las jornadas y también los simposios son todos eventos que si bien poseen una magnitud importante, terminan conformando estas convenciones y estos congresos de cara a respetar el eje académico rector del que hemos venido hablando.

Es muy común que en el mercado se confunda charla con jornada; jornada con conferencia; congreso con convención; coloquio con simposio; pero es importante poderlos distinguir cada uno por separado, ya que si bien persiguen el mismo objetivo formador, tienen distintas características en la organización y, por lo tanto, responsabilidades diferentes para quienes nos dedicamos a ellos.