

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo ¿Cómo organizar un evento?

Contenidos:

- Pre-evento
- Durante el evento
- Post-evento

Pre-evento

Es más que importante que podamos analizar los distintos puntos que implican la organización de un evento, ya que todo lo que se vaya dando en los estadios previos es lo que nos va a facilitar un durante un poco más cálido y calmo, y por supuesto, un post que nos permitirá evaluar y cobrar como corresponde los honorarios.

La primera etapa, es decir, el **pre-evento**, ocupa aproximadamente un 75% de nuestra tarea como organizadores de eventos.

Acá es importante contemplar el rol del **cliente**, ya que, como en todos los negocios, sin cliente, no hay negocio. Recién a partir de su aparición y figura es que nosotros podremos manifestar a futuro la organización de un evento.

Es preciso entonces hacerse las siguientes preguntas: ¿Contactamos nosotros al cliente o es él quien nos contacta? ¿Cuáles son las distintas estrategias para llegar a él o cómo llegó él hacia nosotros? Aquí deberemos abordar y agotar todo tipo de herramienta de marketing, de publicidad, de promoción, web 3.0, obviamente las herramientas que dependen de este último ítem, como ser Facebook, Twitter, Instagram y demás.

También podríamos pensar, por qué no, en hacer los primeros eventos de manera gratuita, y con esto lograr nuclear a cuentas que puedan actuar como referidos.

De igual manera podemos plantearnos la idea de hacer una publicidad de boca en boca, de trabajar con afiches, con volantes, de hacer anuncios en las diversas redes sociales. La idea es que a partir de este punto, ustedes piensen qué estrategias de marketing promocional pueden desarrollar con el objeto de llegar al cliente y de que él mismo nos pida algún tipo de información.

Los clientes son varios, y tienen características muy particulares. Podemos encontrarnos clientes que desde el vamos nos plantean una organización de eventos más bien relajada, dado que ellos depositan en nosotros absoluta confianza y credibilidad y, a partir de ese momento, probablemente ni siquiera hablemos telefónicamente o por whatsapp, sino que después de haber tenido una reunión, haber definido el modelo de evento, y haber firmado un contrato, de ahí en más vamos a encargarnos de la organización hasta el día de la coordinación del evento y posterior cobro de honorarios.

Otros clientes, por el contrario, se encuentran completamente incluidos dentro del proceso de organización de eventos y desde el vamos están junto a nosotros participando en la selección, búsqueda y reclutamiento de los proveedores, como así también de los

recursos humanos y puntos tales, donde por momentos pareciera que tenemos más un socio que un cliente.

Ahora bien. Finalmente, ya sea a fuerza de enviar mail, de promocionar nuestro servicio en redes sociales, de poner un formulario en nuestra página web, etc., hemos logrado que un cliente nos contacte. Llegó entonces el momento de la entrevista.

Una entrevista que hoy día, fruto de la facilidad de las redes sociales, de Internet, de los smartphones o teléfonos inteligentes, pareciera haber desaparecido por completo en cuanto el concepto de “*face to face*” o “cara a cara”. Estará en nosotros decidir por tener una entrevista de cara al cliente o ingresar, al igual que tanta oferta, también en lo que es el envío de mails o formulario ya pre-acordados.

Nuestra recomendación como organizadores de eventos es que traten bajo todo punto de vista de acordar al menos un encuentro con él. No nos olvidemos que estamos vendiendo un servicio, algo muy difícil de tangibilizar hasta el momento en que el evento se dé, y es, por lo tanto, más que preciso que conozcamos a quién tenemos adelante, su forma, su gusto, su estilo, para también hacer un evento a su medida.

La entrevista es el momento de la verdad, en el que nosotros podremos derribar la competencia de 30 personas que han pasado antes que nosotros ese día por reunión y otras tantas 30 o 100 que vendrán también a una reunión. Ese es el momento en el que estamos compitiendo con internet, o incluso con algún familiar que esté interesado en la temática.

En la misma tenemos que lograr credibilidad y conseguir que el cliente comprenda que nosotros estamos preparados para asimilar el modelo de venta que quiere.

Planteamos entonces esta suerte de frase que puede sonar cómica, pero es muy verdadera, y que consiste en sacarle una foto y, a su vez, una radiografía al cliente. No nos conformemos simplemente con llenar una hoja de datos o *brief* donde pongamos qué día sería el evento, en qué lugar, para cuánta cantidad de personas, que les gustaría comer, las características de la música, el show y el entretenimiento.

Procuremos también estudiar al cliente, ver las cosas que ostentan sobre su biblioteca o sobre su escritorio, si es un cliente más bien tecnológico o cuenta con una agenda clásica, si es un cliente que viste a la moda o es demasiado tradicional. Todo esto nos va a dar una información muy rica, que luego no hará falta preguntar de manera tan exacta, precisa e incluso incomodando al cliente.

Podríamos saber hasta con qué presupuesto cuenta si nosotros nos dedicamos a realizar una observación profunda. Interesante, ¿no?

Procuren vender, pero a partir de una escucha activa, y que a través de esa escucha activa, hablando un 30% y dejando que el otro lado cuente un 70%, nosotros podamos observar lo contextual y el lenguaje no verbal.

No nos olvidemos, como ya hemos manifestado antes, que un buen organizador de eventos es, antes que nada, también un gran vendedor, y para eso es merecedor que nosotros nos planteemos estrategias comerciales y comencemos a vender de aquí en más.

¿Qué queremos decir con esto? Que debemos cuidar nuestra presentación externa, el aspecto, la forma de estar frente al cliente. También tenemos que ser una persona auténtica que cuida su gesticulación, su entonación y su vocabulario. Todo eso nos va a ayudar muchísimo para dar el primer paso y que éste sea acertado y no fallido.

Eduquemos al cliente, provoquemos en él empatía en el vamos, generemos que nos acompañe y que piense que de aquí en más no hay nadie mejor para la organización de su evento que nosotros.

No nos olvidemos tampoco de generar esta suerte de remedio para una enfermedad, con el objetivo de evitar este rol tan incómodo de “yo soy el vendedor y usted es el comprador”.

Además, por qué no, podemos lograr que el cliente nos cuente realmente qué es lo que necesita e ir armando junto con él un satisfactor para esa necesidad, rompiendo con este estadio tan violento que suele producirse en cualquier venta. Nosotros nos hallamos vendiendo una instancia de placer, algo esperado por el cliente, y tenemos que aprovecharnos de esta condición para que el sentido y el sentimiento “venta” tan estricto y tradicional desaparezca.

Es más que importante, al momento de encarar un tipo de eventos, que nosotros podamos pensar junto con el cliente acerca de la visión, la misión y los objetivos. Dichos puntos estarán instalados, bien sea en la cultura corporativa o por qué no también pensarlo incluso, para un evento social.

Ya sea por la visión, por los objetivos o la misión de la empresa o del cliente, no dejemos nunca de estudiar en esta matriz FODA los elementos componentes de las fuerzas, las oportunidades, las amenazas y las debilidades.

Es más que interesante evaluar, junto a nuestro cliente, ¿cuál es la situación actual que presenta en el mercado? ¿Cuáles son sus ventajas comparativas y competitivas? ¿Sobre qué puede trabajar para que a partir de ahí nosotros desarrollemos mejor el evento? ¿Qué es lo que está sucediendo en cuanto a la competencia?

Recién cuando los resultados del análisis estratégico nos hayan dado un punto positivo y coherente sobre el que trabajar, y un punto claramente negativo al que denostar para poder avanzar con fuerza sobre el primero planteado, podremos encarar una organización certera. Allanaremos primero el camino, y con el camino allanado nos sentaremos a dibujar y a diagramar el evento que hemos de organizar.

Es fundamental realizar un análisis de la competencia. En este caso nos enfocaremos en saber quiénes son aquellos competidores existentes. Los invitamos fuertemente a que con curiosidad y ávido de encontrar información, recurran a Internet y averigüen a través de Google y otras herramientas, qué personas, qué empresas están a la altura suya y están compitiendo con ustedes, y realicen algo que en marketing denominamos *benchmarking*, que es ni más ni menos que la observación de todos los puntos sobresalientes y la traslación de los mismos en nuestra actividad diaria.

Entonces debemos preguntarnos ¿Cuáles son aquellas empresas que podrían llegar a transformarse en competidores sustitutos nuestros? ¿Qué competidores potenciales existen? En este caso, por ejemplo, pueden ser empresas que están dedicándose en este momento a otras áreas o empresas que han empezado como proveedores pero que de golpe han ido incorporando otros servicios, como ambientación y decoración, luz y sonido, y shows. Claramente, en cualquier momento esta empresa puede llegar a ser un organizador integral de eventos por el hecho de cómo se está moviendo en el mercado y porque de a poco va agigantando su servicio.

A su vez podemos mencionar a los proveedores y también a aquellos compradores que entienden la organización de eventos como algo divertido o que teniendo un dinero guardado, aprovechan el mismo, lo invierten, y se vuelven a futuro competidores existentes.

Es necesario también evaluar nuestro negocio desde las clásicas “cuatro P” del marketing, a las que les vamos a agregar un par de puntos.

- Debemos evaluar bien el producto o servicio que tenemos
- También tenemos que evaluar las distintas tácticas y estrategias de promoción
- De igual manera, la plaza, que en este caso, tratándose de un servicio, es complejo de explicar desde el concepto plaza, dado que el producto es fácil localizarlo en

esta idea, porque se supone que va a estar distribuido en distintos espacios. En nuestro caso, debíamos pensar en cómo hacemos para organizar varios eventos casi al mismo tiempo en distintas zonas, lo cual por momentos resulta prácticamente imposible.

- Finalmente, la “P” de precio es otro punto muy importante. Debemos competir, más también debemos prestarle atención a un mercado que empieza a conocer los valores, y esta clásica frase que debemos respetar y tener en cuenta como bandera, que es que “no resulte barato por quererlo volver económico, ni demasiado presuntuoso por querer cobrar de más”.

La política de fijación de precios merece un apartado más que importante y esto va a definir el resto las “P”. Y podemos agregarle a esta matriz también la calidad total, la calidad integral y todo lo relativo y relacionado con la correcta atención al cliente. Tendremos entonces 6 puntos sobre los que trabajar para ir delineando nuestro servicio profesional como organizadores de eventos.

Ahora bien. Volviendo al evento del cliente, vamos a decir que deberemos analizar la viabilidad junto con él, con el objetivo de que todo vaya por un camino de doble mano:

- Tenemos que preguntarnos qué pasa acerca del tiempo con el que contamos. Les recordamos que en una de las primeras clases hablamos de los ejes del evento y decíamos que eran esenciales el tiempo, el presupuesto y el espacio
- Asimismo, el tipo de evento que hemos de enfrentar. Hemos visto distintas clasificaciones de eventos con sus características y particularidades, y podemos decir que cada uno manifiesta y plantea un tipo de desafío distinto.
- Los Recursos Humanos necesarios. Acá tendremos que preguntarnos ¿con qué plantel vamos a trabajar? En algunos casos entendemos que somos nosotros con tan solo nosotros mismos, ya que pretender gente que nos acompaña implicaría un presupuesto que el cliente no podría o querría costear desde el vamos. En otro tipo de eventos, como congresos, convenciones, ferias y exposiciones, un plantel numeroso es vital para poder llevar a cabo todas las funciones precisas para la organización del evento.
- También podemos mencionar los recursos financieros. ¿Qué espalda financiera necesitamos? ¿Cómo planteamos esto frente al cliente? ¿Hemos de trabajar mediante distintos medios de pago? ¿tendremos que hacernos cargo nosotros en primera instancia de todos los costos y absorber de esta manera lo que los

proveedores nos exigen en ese momento? ¿Cómo manejar esta variable, que por momentos se vuelve incontrolable, ya que el cliente deposita en nosotros una idea más de prestamistas o bancarios que de organizadores de eventos?

- Dónde se hará el evento y volvemos aquí al segundo eje, el espacio, algo muy importante a considerar y a charlar con el cliente, a quien no le debemos dejar que, seducido por la ubicación o por el éxito que está teniendo ese lugar, ese lugar termine afectando a la organización del evento.
- También podemos mencionar el programa del evento, el cronograma, lo que queremos contar, la agenda. Esto es algo a lo que hay que prestarle atención.
- Y finalmente, y como es de esperar para cualquier gestión de este tipo, los proveedores con los que tenemos que contar para ir abarcando cada uno de los rubros para organizar el evento.

Un cronograma tentativo será el primer elemento que, junto con un presupuesto tentativo, habrán de conformar lo que llamamos **propuesta comercial tentativa**, aquella que nosotros le enviaremos al cliente conforme hayamos terminado la entrevista, lo más rápido posible.

La mayoría de los organizadores de eventos comete el error garrafal de prometer una propuesta comercial tentativa para las próximas 24, 48 y hasta 72 horas. Es menester, para continuar la credibilidad que hemos logrado en la entrevista, enviar esta propuesta comercial tentativa lo más rápido posible. De esta manera ganaremos la confianza del cliente y él mismo se planteará una y otra vez lo interesante que es empezar a trabajar con alguien que aún sin haber recibido un solo cheque ni una sola firma, ya se está dedicando con esta devoción al trabajo.

El cronograma tentativo no será, ni más ni menos, que el desarrollo de la agenda del día del evento. Nos referimos a complejo o simple, dado que algunos organizadores pretenden un cronograma con más de 5 o 6 columnas en las que se va detallando todo. Nosotros particularmente optamos por alguno de los que hemos de ver a continuación y obviamente que a partir del cronograma armaremos el presupuesto, ya que el armado del mismo justamente no tiene que dar por supuesto nada, sino trabajar sobre cada una de las actividades y, a partir de cada actividad, sacar el elemento que es necesario costear para que no nos quede nada librado al azar y podamos pasarle al cliente lo más parecido a lo que será el número final.

El presupuesto es una importante herramienta que nos ayudará a obtener una visión más clara, amplia y realista de los recursos materiales y financieros que se requerirán para desarrollar con éxito el evento. Como dijimos, el mismo debe elaborarse muy detallada, minuciosa y organizadamente.

El desarrollo de cualquier evento va a requerir siempre de una serie de gastos y costos. Preverlos y organizarlos es clave para evitar inconvenientes y llegar exitosamente a término.

Al momento de planificar un presupuesto se deben considerar los egresos fijos, que son los que vamos a tener que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es: producción pre-evento, gastos de personal designado y papelería; difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa; diseño, impresión y costo de envío de invitaciones; locación del evento; equipamiento técnico, sonido, decoración, fotografía y video; etc.

También debemos tener en cuenta los costos variables, que están determinados por la cantidad de asistentes o invitados, entre ellos: material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs, diplomas, etc.; servicio de catering, *coffee breaks*, almuerzos, cenas; estacionamiento; personal temporario, etc.

Asimismo se tendrán que considerar los imprevistos o contingencias que pueden surgir durante la organización del evento, por lo que es bueno contar con un monto extra para poder cubrirlos. Se recomienda considerar entre un 10% y 15% de los posibles egresos totales. Esto nos dará la flexibilidad necesaria al presupuesto, para llegar al final del evento pudiendo cubrir cualquier contratiempo.

El presupuesto deberá tener un mínimo de tres proveedores por rubro. Con esto nos referimos a tres presupuestos de tres catering distintos, a tres presupuestos de shows, de proveedores diferentes, dado que el cliente no confía tan sólo en una sola propuesta y, en algunos casos, se puede dar que conozca los proveedores que le estamos pasando y si no ha tenido una buena experiencia, seguramente pretenda otros proveedores como opción.

Además le daremos un elemento de valor agregado, bien sea por la observación que supimos hacer para con el cliente o lo que consideremos que nos va a distinguir de la competencia.

Una cuestión esencial a tener en cuenta es que debemos contemplar un 10% en concepto de honorarios del total del costo del evento para poder calcular los mismos.

Para ampliar la posibilidad frente al cliente y darle mayor seriedad a la propuesta, debemos armar, al menos, tres tipos de presupuestos:

- Uno económico
- Otro normal y estándar
- Y otro costoso, que le podrían llamar “*deluxe*” o de “oro”.

A su vez debemos considerar inflar el precio final. No nos olvidemos que además de nuestra rentabilidad, pueden darse problemas inflacionarios muy potentes, por lo que es necesario estar cubiertos y al día.

Una vez que tenemos armado el cronograma y el presupuesto tentativo, lo enviaremos vía mail o por aquel medio que el cliente nos ha facilitado. Lo ideal sería reunirse en una segunda entrevista y presentársela, aunque hoy por hoy los clientes apenas tienen tiempo para una sola.

La tercera parte en la etapa de la organización de un evento es un momento en el que, habiendo enviado la propuesta comercial tentativa, compuesta por el cronograma tentativo y el presupuesto, y obtenido la respuesta por parte del cliente afortunadamente afirmativa, tenemos que empezar definitivamente a seleccionar, analizar, y contratar a los proveedores.

¿Qué proveedores debemos tener en cuenta? De acuerdo al tipo de eventos, si se trata de un evento institucional con presencia de figuras oficiales o de gobierno, el agente de ceremonial ha de ser uno de ellos.

Este crea un orden en base al respeto de las normas, protocolo de cada situación, conocimiento de las jerarquías, presidencias, costumbres extranjeras, etc. Además se ocupará de que las invitaciones se envíen con la debida anticipación, de que las ubicaciones en estrados, palcos y mesas sean las correspondientes a las funciones y cargos de cada persona, y del correcto trato con autoridades.

Otro podrá ser el agente de prensa, si es que el evento tiene característica de noticiable, es decir, si impacta la opinión pública.

Una auxiliar de sala o varios auxiliares de sala cuando nos estemos dedicando a jornadas, capacitaciones, congresos, convenciones y encuentros.

Asimismo artistas, que hoy por hoy son necesarios prácticamente en cualquier modelo de evento, sea en la recepción, en el nudo y hasta en el desenlace. Estos son precisos para afianzar conceptos o meramente para entretener al público.

También podemos mencionar al DJ, pieza fundamental de cualquier tipo de evento, ya que no solamente animará la fiesta con la música, sino que, en más de un punto, estará conduciendo.

Un diseñador gráfico que nos acompañe en todas las tareas de armado de invitaciones, de *flyers* y de la página web, por lo que deberá ser también diseñador web.

A su vez tenemos al llamado director técnico, que es el nexo entre expositores y responsables durante el armado de los stands en la sede. Es una persona que suele ser muy importante y específicamente responde a este modelo de organización.

Acá podemos mencionar a escenógrafos y ambientadores, electricistas, iluminadores, intérpretes o traductores cuando el evento adquiera carácter internacional, como así también locutores, pudiendo ser los mismos también animadores o conductores, según la importancia o el grado institucional del evento.

En cuanto a los rubros involucrados podemos mencionar:

- Todo lo relacionado con tarimas, bien sea para stands, para islas, para túneles, y por qué no también a modo de escenario o para distinguir a la mesa presidencial o principal en una fiesta
- Por otro lado, el alfombrado será más que importante para los distintos modelos de evento y es también necesario empezar a corroborar la cantidad de metros y la utilización de los mismos
- También la panelería, la que se debe considerar medida, color, cantidad y distintos elementos que será menester dejar en manos de profesionales del diseño y la arquitectura
- De igual manera las carpas, las estructuras, los gazebos, y distintas cosas que también manifestarán en el espacio un lugar distinto dentro del lugar en sí, dándole, a través de la ambientación, un toque bastante particular y distinto.
- Y finalmente, y más que importante, todo lo relativo a la iluminación. Debemos pensar en la cantidad de artefactos y tipo, en el tratamiento que les vamos a dar, cómo nos vamos a abastecer de distritos tomacorrientes, cómo ambientar con la

luz y también cómo mantener iluminadas áreas que no necesariamente tienen que quedar lindas, sino bien iluminadas

La red eléctrica general, la climatización, y la gráfica y la señalización serán otros puntos importantes. Hablábamos hace un rato de la red eléctrica general y la climatización más que necesaria en estos tiempos, donde el clima tan cambiante puede llegar a torcer la buena marcha de un evento.

No es recomendado bajo ningún punto de vista, la organización de un evento que no cuente, desde el vamos, sin importar la fecha, con aire acondicionado frío. Tras haber bailado mucho, incluso en pleno invierno, puede llegar a ser necesario prenderlo.

En cuanto a la gráfica y la señalización podemos decir que son esenciales porque evitan que la gente esté perdida dentro del evento. Por esto, es más que necesario pensar con lógica pura y absoluta cuáles son los elementos con los que vamos a informar al cliente.

Asimismo podemos mencionar otros rubros importantes para un evento, como por ejemplo:

- Todo lo que tiene que ver con la telefonía
- La limpieza
- La vigilancia
- Las plantas y otros elementos relacionados con la ambientación que pueden estar de relleno o acompañándonos para generar un espacio mucho más natural y fresco en un ambiente que se jacta de ser demasiado artificial
- Los seguros, que deben estar relacionados con las ART. Les recomendamos hablar por el tema de responsabilidad civil y el seguro de caución. Contraten y hablen antes que nada con las distintas empresas proveedoras de seguros y planteen el modelo de eventos para que ellos puedan brindarle la asesoría necesaria, ya que las pólizas van cambiando y la cobertura se vuelve mayor o menor de acuerdo al modelo de eventos que tenemos que encarar. Acá también debemos solicitar que las personas que van a trabajar al evento como proveedores vengan con su libreta sanitaria si van a estar en contacto con la comida, tengan su monotributo y provengan de áreas donde los sueldos se pagan en blanco, como corresponde.
- Otro rubro que podemos mencionar es el de emergencias, como policía o seguridad, e incluso el área de unidad de terapia intensiva móvil o contar con una ambulancia. Si bien estos son elementos que, de entrada, el organizador prefiere

obviar, ya que esto lo conduce a un pensamiento triste o fatal, es mucho más triste y fatal cuando en el evento las cosas se complican y dichos elementos nos faltan

Ahora bien. Si el cliente acepta la propuesta, debemos rediseñar y consolidar el cronograma para volverlo definitivo o lo más parecido a lo que será la realidad.

Armaremos también una agenda pre-evento del día a día, una calendarización con los correspondientes *deathline*, o fecha límite. Nos referimos aquí a un trabajo que nos va a alivianar la tarea a nosotros.

Podemos empezar a dividir los distintos rubros que tenemos que buscar y las diversas cosas que tenemos que hacer para no llegar al día del evento con elementos que nos falten costear, seleccionar o desarrollar en su magnitud.

También deberemos realizar la selección definitiva de los proveedores, confirmando la participación y cerrando así el presupuesto.

Finalmente tendremos que organizar el plantel de recursos humanos y asignar roles y funciones. Esta puede ser una tarea hecha de manera personal o contratando a este público a través de empresas de empleo temporal.

Durante el evento

No mentíamos cuando dijimos que el pre-evento era la parte más importante y más larga, alrededor de un 75% de nuestra tarea y función, para que a partir de este momento surja el día D, o **día del evento**.

Llegado el día, todos los detalles meticulosamente planificados se ponen en acción. Desde la decoración hasta los horarios de los ponentes, cada elemento se sincroniza para crear una experiencia perfecta.

La logística es fundamental en esta fase, y cualquier problema que surja debe abordarse de manera eficiente para minimizar el impacto en la experiencia de los asistentes. Además, la coordinación entre el personal es esencial para garantizar un flujo sin problemas.

En el durante se van a plantear puntos claros, concretos, sencillos y específicos. Uno de ellos será la lógica ejecución y puesta en marcha del cronograma, y el otro es la evaluación, control y corrección constante.

El cronograma habrá de darse en tiempo y forma o, en su defecto, empezará a plantear distintos inconvenientes y problemáticas. Estará en nosotros saber resolverlos para llevar el evento a aquello que hemos prometido.

También en este momento surge una instancia de evaluación, de control y de corrección constante. Entendamos que el evento puede ser una jornada de 4 horas, un día, 3 o 4, y no contamos como las empresas con casi 365 días del año para ir haciendo correcciones, lubricando los engranajes de la compleja maquinaria de recursos humanos, y demás.

Todo se da ese día, de manera tal que el proveedor que llega tarde es un proveedor con el que rápidamente hay que solucionar los inconvenientes ocasionados por la impuntualidad. El recurso humano que debía cumplir de una manera y por tal motivo falló, deberá ser reemplazado en el momento o lo debemos cambiar.

Es muy común que nos falle la percepción al momento de la contratación en el pre-evento, y que entonces lleguemos a una instancia en la que el proveedor que siempre cumple, en este caso no lo haga, y el recurso humano que considerábamos que podía llegar a cubrir un montón de roles en el evento sea, contrariamente a otro, completamente ineficaz.

Es muy importante poder medir en el momento el impacto de cada una de nuestras decisiones, y es esencial ir tapando los agujeros que se vayan presentando, ya que no tenemos tiempo para dedicarnos pormenorizadamente a cada problema. Hacer esto sería llevar el evento a la ruina absoluta porque dedicaríamos demasiado tiempo a un problema, dejando que los otros focos de incendio acaben por completo con el evento.

Por otro lado, y como recomendación, les decimos que la corrección constante es necesaria, pero si el cliente se encuentra contento respecto al resultado que está teniendo el evento, y no es precisamente lo que habíamos hablado en su momento con él, y esto no está generando condiciones adversas respecto a otros temas, no está para nada mal dejar que el evento siga avanzando en la medida que, como decíamos recién, quien nos contrata se encuentre satisfecho.

La evaluación también será de nosotros mismos, del cliente, y de un todo. ¿Por qué no preguntarnos en esta instancia si estamos cómodos con este modelo de evento? ¿Por qué no preguntarnos si aquel recurso humano que no nos ha fallado no merece ser directamente parte del staff permanente? ¿Por qué no preguntarnos si los proveedores que tanto están cumpliendo con nosotros no pretenden algún tipo de alianza estratégica para futuros negocios?

Post-evento

Hemos pasado por el “pre”, por el durante y ahora solo nos queda, ni más ni menos, que intentar cobrar aquellos honorarios que tal vez no pudimos en las etapas anteriores, y plantearnos, tal como lo presentamos en el durante, un nuevo estadio de evaluación.

Dicha **evaluación** ahora será mucho más estratégica; será una instancia en la que es menester capturar todos aquellos incidentes, accidentes, aquellas cosas que pudimos haber previsto en el pre y que pasamos por alto, aquellos momentos en los que nos superó la ira por cómo se estaban dando las cosas y, por lo tanto, no fuimos del todo educados con los recursos humanos y hasta con los proveedores.

Nuevamente debemos sentarnos a pensar con qué proveedores sí y con qué proveedores no a futuro, y lo mismo con los recursos humanos.

Asimismo debemos pensar si este cliente es el modelo de cliente con el que nos gustaría trabajar y cuáles son nuestros alcances y hasta límites para futuras propuestas y demás.

También en la evaluación podríamos analizar cómo nos hemos comportado con el armado del presupuesto y del plantel de recursos humanos, cuán coherentes hemos sido a la propuesta comercial tentativa que planteamos en su momento, y tras esta evaluación poder pasar a capitalizar tanto los aciertos como los errores para poder tener, en el próximo “pre” o en el próximo evento que organicemos, un conjunto de nociones más que básicas e importantes con las que defendernos ante algún tipo de pregunta compleja y, por lo tanto, poder vender más y mejor.

Muchos organizadores de eventos y productores de espectáculos a veces son considerados personas que ven a través de las paredes o por debajo del agua. Nada de esto es cierto, simplemente se trata de personas que saben capitalizar los errores y los aciertos y, por sobre todas las cosas, no volver a repetirlos.

El **registro** de un evento es algo mucho más simple y común que esta palabra que pareciera asustarnos. En todos los eventos sociales existen cámaras filmadoras, fotografías, libro de firmas, entre otros. Estos nos permiten la posibilidad de recolectar el éxito o fracaso del evento.

Asimismo, en los eventos con características noticiables o de prensa, podemos hablar de algo que se llama “registro de medios” o “*clipping*”, que es, ni más ni menos, la toma concienzuda y consensuada de las distintas cosas que ha de publicar la prensa post evento.

Estos son los eventos que, como en algún momento planteamos, importan más en los días posteriores al evento en sí que en el día D. Por lo tanto, es recomendable estar atento a todo lo que se produzca a modo de información durante el lunes, el martes, el miércoles y el jueves, si es que el evento ha sido el fin de semana, y obviamente de otra manera de acuerdo a los días en los que se ha llevado a cabo el mismo.

Es esencial hacer un registro, una recopilación de todo lo que ha salido en prensa, ya sea gráfica, vía Internet, lo que han dicho los periodistas en la radio, en la televisión. Todo eso será un apalancamiento más que interesante al momento de querer definitivamente cobrar nuestros honorarios, y un importante currículum vitae y referente para las próximas entrevistas que tengamos con nuevos clientes.

Finalmente haremos alusión a un tema que es clave para la tarea. Nos referimos a ¿Cómo cobrar nuestros honorarios?

Esto puede no ser sencillo, ya que un evento lleva muchas horas de trabajo, se calcula aproximadamente más de 100 horas, aunque por supuesto esto depende de muchas variables.

Hay que tener en cuenta que nuestros servicios son intangibles, por lo que es muy importante que en el momento de presentar la cotización se refleje nuestro profesionalismo, que nuestros honorarios se basen en nuestra experiencia, en el tiempo invertido en capacitarnos, en actualizarnos de manera permanente.

La forma de cobrar los honorarios es una decisión que debe tomar cada profesional, aquí les comentamos algunas para que cada uno evalúe la que se ajusta mejor a su preferencia o conveniencia.

Un organizador de eventos puede cobrar un determinado valor en concepto de honorarios por la idea, planificación, organización y dirección general del evento; o también el profesional puede establecer un determinado porcentaje sobre el total del evento; asimismo, muchos organizadores ofrecen sus servicios en forma “gratuita” para el cliente y esto es en función de que trabajan con comisiones con los proveedores.

Ahora veremos cómo presentamos el presupuesto a nuestro cliente. Ya sea que seamos monotributistas o Responsables Inscriptos, tenemos dos formas de hacerlo:

- Con un presupuesto cerrado, incluyendo todos los servicios del evento con nuestros honorarios informando solo el nombre del proveedor
- Con un presupuesto abierto, detallando cada uno de los servicios con nombre del proveedor y monto correspondiente. Y por separado nuestros honorarios.

Si aún quedan dudas acerca de por qué contratar a un organizador de eventos, lean estos consejos, ya que los va a ayudar a defender su trabajo y saber apreciar el valor que posee. El momento ideal para responder ¿Por qué un organizador de eventos? es al comienzo, cuando el profesional se encuentra con el cliente. Allí, en ese encuentro, el profesional debe demostrar todo su profesionalismo y explicar las ventajas de su trabajo.

Existe la idea de que contratar un organizador de eventos es caro, y no lo es. Este es uno de los primeros mitos que tenemos que erradicar. Un organizador de eventos va a proteger la economía de los clientes, porque justamente al contar con experiencia, va a negociar un precio justo. Y a su vez va a cuidar a sus clientes al resguardar los términos de una transacción por medio de un contrato, solicitando facturas y recibos por todo lo que abonen.

Hablemos también de eficiencia, del tiempo que se ahorrarán los clientes con nuestros servicios. Este es otro punto a favor.

Además, un organizador de eventos está al tanto de las nuevas tendencias, por lo que seguramente va a contar con ideas e innovaciones para el evento, podrá aportar un toque de distinción, los asesorará en temas de protocolo.

A su vez, lo más importante: el homenajeador se despreocupa de todos los detalles antes y durante el evento, incluso después del día del evento cuando aún quedan temas pendientes.

Por último: su presencia es fundamental para brindar la contención emocional dando la tranquilidad de que todo saldrá tal como lo esperan.