

# Capacitate.



Organización de Eventos Corporativos y Culturales

## **MÓDULO 1: Introducción a los eventos corporativos y culturales**

Tanto los eventos corporativos y culturales constituyen importantes herramientas de comunicación.

El **evento corporativo** es aquel que se organiza en función de intereses comerciales o institucionales de una empresa con el fin de transmitir un mensaje a determinado público para provocar una respuesta o generar una determinada reacción.

El **evento cultural** es aquel que estimula la creación, manifestación y difusión de proyectos artísticos

Para poder clasificarlos los vamos a considerar a partir de sus públicos.

- Los eventos corporativos dirigidos al público interno, es decir el personal de las empresas, pueden por un lado mejorar las relaciones interpersonales y lograr un mayor involucramiento con la institución y en otros casos solucionar problemas de liderazgo, comunicación y climas internos.

Se trabaja con la invaluable gestión del departamento de RRHH de las empresas.

- Los eventos corporativos dirigidos al público externo trabajan de la mano del departamento de marketing o comercialización con el objetivo de orientar y fortalecer la comunicación de las compañías transformándose en una herramienta de publicidad no tradicional para mejorar la imagen de la misma.

La comunicación corporativa se conforma por la sumatoria de la comunicación institucional más la comunicación de marketing.

La comunicación institucional es la que transmite la identidad corporativa y se refleja desde dos tipos de rasgos: los físicos, que se presentan desde la estructura edilicia, el isologo, la marca, los uniformes de sus empleados y los conceptuales que corresponden a las conductas y actitudes de la organización, creencias, costumbres, que constituyen la misión, valor y visión de la compañía.

La comunicación de marketing tiene como objetivo la generación de compra cuyos instrumentos son las técnicas a través de las cuales se transmite la comunicación como la publicidad, el merchandising y la promoción.

Dentro de la comunicación institucional podemos referirnos a:

- Las relaciones con la comunidad, ya que las empresas no son entes aislados, sino que interactúan dentro de la sociedad y es vital el vínculo establecido entre ésta y su entorno.
- Las relaciones con el gobierno, comenzando con el municipio donde se encuentra, la policía local, los bomberos, las dependencias sanitarias ya que el comportamiento de la empresa incidirá directamente con las fuerzas vivas hasta con el gobierno nacional, dependiendo del tipo de compañía.
- La comunicación financiera refiere a la demostración de solvencia de la compañía en la presentación de memorias y balances y su conducta frente a sus obligaciones fiscales.
- Con relación a la comunicación entre empresas alude a sus colegas del sector, los proveedores de los que depende e incluso su proceder frente a la competencia.

- La comunicación de diseño es aquella que tal vez más expone a una empresa ya que hace referencia a su identidad visual, tanto desde el isologo, la marca, la estructura edilicia y los uniformes de su personal.
- La comunicación informática también junto con la anterior es la que se visualiza más exponencialmente ya que su página web "hablará" directamente del concepto y el mensaje que quiera transmitir y en especial las redes sociales que hoy inciden tanto en la opinión pública.
- La comunicación interna hace mención a la relación de la empresa con su personal a través del departamento de RRHH con quien trabajaremos los eventos corporativos internos.
- La comunicación de RRPP y prensa maneja la creación y difusión de la imagen institucional
- La comunicación de marketing comprende la publicidad, la promoción, el merchandising, el marketing directo y por supuesto los eventos, que son el motivo de nuestro estudio

### **Factores comunes para organizar un evento**

- **Elaboración de un briefing:** documento donde se plasma el planteamiento estratégico que se va a llevar a cabo para cumplir las metas fijadas. En él se comunica lo que se quiere hacer y los objetivos que se quieren conseguir.
- **Creatividad:** es lo que marca la diferencia frente a la competencia. Un evento debe generar impacto y ayudar a fidelizar al público objetivo mediante el recuerdo durante y después del evento, por ello deben ser lo más creativos posibles. La creatividad hace posible que un evento sea excepcional y que cumpla sus objetivos.
- **Nuevas tecnologías:** contemplando desde el sonido, la iluminación y las imágenes, hasta las redes sociales.

## **Etapas de Organización de un evento**

### **A) Pre-producción**

#### **1. Desarrollar el del briefing del evento**

Se definen los objetivos, el público objetivo, la cantidad de asistentes, la fecha, la sede y las **características del tipo de evento a realizar**.

#### **2. Determinar el Objetivo principal del evento**

Definir el **propósito del evento**, es decir, saber qué se quiere conseguir con la celebración del evento.

Además de conocer la finalidad del evento, también es de vital importancia tener una idea acerca del **público objetivo**, ya que de esto dependerán los contenidos del evento. Tener una idea clara sobre el propósito de la actividad y del público objetivo nos ayudará a tener **metas específicas** e incluso evitar que el alcance del evento se difumine por el camino.

#### **3. Planificar la Experiencia**

¿Qué tipo de experiencia queremos que los asistentes vivan? Pensemos acerca de si debemos incluir lo siguiente:

- Moderadores principales.
- Demostraciones de productos.

- Juegos o concursos.
- Debates de mesa redonda.
- Talleres prácticos.
- Aperitivos, comidas o bebidas.
- Entrenamiento o sesiones de tutoría.
- Juegos

Debemos ser creativos, y tratar de añadir elementos de diversión para despertar el interés entre los invitados. Lo ideal es incluir experiencias que sean especiales y que se conviertan en una experiencia única para nuestro mercado objetivo.

#### **4. Identificar al público: Lista de invitados, invitación y confirmación**

Determinar el número y tipos de invitados. Hacer la lista de invitados, enviar las invitaciones y esperar la confirmación de asistentes.

**Toda invitación debe tener el logotipo o escudo de la institución que convoca el evento**, quién invita (nombre del anfitrión, autoridad o entidad), a quién se invita (si se opta por la invitación personalizada), la sede del acontecimiento, la fecha, la hora, y si se requiere confirmación o inscripción, también se debe dejar claro en la propia invitación. Si se desea añadir más texto, como algún pequeño mapa de cómo llegar al evento o algún timing de cómo transcurrirá el acto, se puede recurrir a otro elemento complementario que se adjunta con la invitación, que es lo que se llama ***“nota de interés”***.

#### **5. Hacer una lista de tareas**

Anotar todo lo que nos viene a la mente mientras estamos planificando u organizando el evento, porque es la mejor forma de que no se olvide ningún detalle y el evento sea un éxito rotundo. La gran ventaja de tener preparada una lista de tareas cuando estamos organizando un evento corporativo es que ayuda a realizar un seguimiento de todas las

cosas que se hacen así como de las cosas que quedan por hacer, ya que hay numerosos detalles importantes que están involucrados.

## **6. Elegir la fecha del evento**

Seleccionar la fecha de la actividad. Preseleccionar al menos dos **fechas** para la celebración del evento, para que en el momento de la selección final sea la mejor alternativa y que si necesitamos cambiar haya otra opción disponible.

Evitar realizar el evento en las fiestas nacionales o regionales, y comprobar que no haya otros eventos importantes (*tales como un campeonato deportivo o una conferencia de un competidor*) que estén programadas para el mismo día del evento.

## **7. Elegir la sede del evento**

Mirar las opciones desde la perspectiva de los invitados: ubicación segura, y bien iluminada, con estacionamiento y de fácil acceso.

Considerar la opción de buena irrigación de transporte público. Analizar las ventajas y desventajas de las posibilidades del espacio. Realizar una visita de inspección. Tener en cuenta normas de funcionamiento del espacio, los accesos para invitados y vehículos, la disponibilidad de materiales de producción, las dimensiones, capacidad de almacenaje, tiempo que brindan para armado y desarme del evento, soportes audiovisuales, Wi-Fi, personal auxiliar, catering, etc.

## **8. Elaborar el presupuesto**

Pensar en cuánto podemos gastar en el evento, y si ese gasto nos permitirá alcanzar los objetivos. Detectar las posibles necesidades y carencias para el evento, descontando lo que no tenemos cubierto por el salón o sede del evento.

Elaborar una **estimación inicial del presupuesto**. Cerrar los gastos básicos e incluir los ingresos para el caso en el que vendamos alguna entrada o publicidad.

### **9. Analizar la necesidad de patrocinadores**

Buscar todos los **partners** posibles para que suministren gratis los productos que necesitamos para el evento ya que ellos también estarán interesados porque conseguirán publicidad gratis para su marca, y de esta conseguiremos ahorrar una gran cantidad de dinero, tiempo, y esfuerzos.

Normalmente se puede buscar en función de las necesidades que vamos a tener en el evento y establecer un intercambio de servicios con ellos o sino elaborar un buen plan de opciones que les vas a ofrecer a los patrocinadores a cambio de una contribución económica.

Es importante que busquemos patrocinadores afines al sector y al público objetivo para que también podamos sacarle provecho a sus servicios y les dejemos muy claro toda la visibilidad y repercusión que van a lograr con el evento.

### **10. Crear un sitio web**

Diseñar, desarrollar y lanzar un sitio web con un sistema de inscripción y, si es posible, una App para el evento. Es indispensable mantener al día dicho sitio **web con contenidos frescos** (avisos, noticias, vídeos, etc.).

### **11. Marketing - Promocionar el evento**

En caso de que queramos que el evento sea de público conocimiento, este es el momento de darlo a conocer. Preparar folletos, publicar anuncios, convocar a los medios de comunicación, realizar llamadas telefónicas y visitar a los patrocinadores potenciales.

Podemos promocionar el evento a través de varias formas, a través de una landing page con la información del evento, mediante inscripción online, publicidad en medios específicos del sector del evento, redes sociales, banners para la web, colaboraciones con otros bloggers del sector o influencers para que hablen del evento, etc.

Explotar las redes sociales, ya que es la única forma de hacer llegar la celebración del acontecimiento a un gran número de personas interesadas.

## **12. Habilitar el Registro**

Hoy en día la forma más segura y cómoda es utilizar software de gestión de eventos de fácil acceso, como Eventbrite<sup>®</sup>, EventSpot<sup>®</sup>, y Eventzilla<sup>®</sup>.

Incentivar a los invitados que se registren con anticipación. Y en caso de que sea con entradas o acreditaciones, ofrecer precios de lanzamiento, luego una fase de precios de pre-venta y de último el precio definitivo, para todos aquellos que dejan todo para última hora.

## **13. Designar presidencia o anfitrión, y oradores**

Designar a la persona con mayor rango de la institución que acude al evento. En muchas ocasiones, esta persona no está definida y es la propia entidad o marca la que hace de anfitrión. En este caso lo más importante es el producto y la institución. El anfitrión debe presidir el evento.

## **B) Desarrollo del evento**

---

### **1. Puesta en escena: Planificación y ejecución**

Se ejecutarán todas las actividades planificadas en el pre-evento. Para que la ejecución sea perfecta se hará una **reunión previa con todo el personal involucrado**. Durante el desarrollo de un evento lo más importante es la coordinación, ya que normalmente intervienen diferentes profesionales.

Es recomendable, hacer un ensayo de todo el evento al menos con 24 horas de antelación, para asegurar que todo está correcto.

### **2. Organigrama y Cronograma**

Nos encargaremos de asignar las responsabilidades y las tareas a cada uno de los involucrados del evento. Es recomendable tener un **cronograma de actividades**, es decir, una lista de todas las acciones que se van a llevar a cabo con sus fechas previstas de comienzo y final y si es posible asignar responsables para saber con quién hablar para ultimar detalles o chequear instancias; o llegado el punto en el que algo no esté resuelto, listo o haya algún inconveniente.

### **3. Revisar**

El día del evento centrarse en comprobar que todas las cosas planificadas se están ejecutando de acuerdo a la planificación previa que realizamos.

Delegar el 99% del trabajo para poder supervisar todas las tareas que son necesarias realizar para que el evento salga perfecto.

El **organizador** tan solo deberá encargarse de:

- Revisar que todas las tareas delegadas se están haciendo bien.
- Asegurarse que los clientes y los asistentes están bien atendidos.

- Atender a los invitados VIP.

#### **4. Ser Trending Topic durante el evento**

- Hacer emisiones en streaming para potenciar el uso del hashtag
- Destacarlo en todos los sitios posibles: en las pantallas, folletos, agenda del evento.
- Hacer algún sorteo o concurso para que los asistentes se animen a participar
- Anunciar a los ganadores por Twitter
- Geolocalizar todos los tweets así será más fácil ser Trending Topic
- Pedir apoyo a los mejores twitteros y bloggers para que compartan tweets con el hashtag y tener más impacto
- Compartir contenido visual y que impacte
- Monitorizar bien el hashtag e interactuar con los asistentes ¡los RT también cuentan!
- Incluir enlaces y llamadas a la acción en tus tweets

#### **5. Tener un plan de emergencia**

Tener un **Plan B**, porque siempre existe alguna posibilidad de que el evento salga mal o se produzca algún imprevisto. Evita sufrir malos ratos en el evento, y por tanto, garantiza estar preparado para ello si ocurriera.

Tener en cuenta cualquier situación o tarea pero siempre con sentido común, y contemplar las situaciones importantes y con probabilidades de suceder.

#### **6. Ofrecer un regalo**

**Ofrecer un regalo gratis** al público cuando ha finalizado el evento como agradecimiento por su asistencia.

Es recomendable que el regalo sea siempre algo **relacionado con la actividad profesional de la empresa y/o el tipo de evento.**

## **C) Postproducción**

### **1. Cierre**

Obtener retroalimentación de todos los asistentes. Enviar una encuesta corta con preguntas cerradas para que nos den su evaluación sobre el evento a la base de datos de asistentes.

O enviar tarjeta de comentarios, una carta de agradecimiento personalizado vía mailing por haber asistido, e invitarles a compartir lo que más les ha gustado y lo que menos del evento.

Su opinión nos ayudará a medir el éxito de los esfuerzos, y mejorar los eventos futuros.

### **2. Evaluar los resultados: ROI**

Medir si el cliente ha obtenido **el retorno de inversión** que esperaba. **(ROI)**

### **3. Agradecer**

Dedicar tiempo a dar gracias a los que hicieron posible el evento: equipo, proveedores, invitados, asistentes, medios de comunicación, entre otros. También facilitarle a los medios de comunicación el dossier del evento o una gacetilla o información adicional que pidan, como fotos o logotipos.

### **4. Revisar las redes sociales, monitorización del hashtag**

Realizar una revisión de todas las redes sociales y hacer un seguimiento de los medios de comunicación. Hacer también un reporte de la actividad online, de lo que se ha publicado en la red del evento, la interacción que se ha tenido con el hashtag creado para el evento, los mensajes, las menciones, etc.

### **5. Elaborar un reporte y sugerencias**

Finalmente, tras la evaluación y el análisis de los resultados obtenidos, debes plasmarlo en un reporte con conclusiones y sugerencias, para transmitírselo al cliente.

## **Los SI**

1. **Innovar:** la mayoría del público ya habrá asistido a docenas de conferencias y eventos, procuremos que el nuestro sea memorable.
  2. Aprovechar el poder de la **Gamificación**
  3. **Adaptar el mensaje y los contenidos** del evento al público. Ofrecer una **experiencia** que satisfaga sus expectativas.
  4. Establecer metas y métodos claros para medir el éxito y el **retorno sobre la inversión** (ROI).
  5. Comprobar la **red Wi-Fi** de la sede del evento.
  6. Incluir iniciativas sostenibles o de **Responsabilidad Social Corporativa** en el programa del evento.
  7. Habilitar un **sitio web** atractivo e informativo sobre el evento en el menor tiempo posible (incluyendo versiones para PC, móviles y tabletas) y que se actualice a menudo.
-

8. Aprovechar el poder de las **redes sociales** a fin de promocionar el evento antes de su celebración y para prolongar su vida después.
9. Grabar vídeos y tomar fotos, con entrevistas a expositores y visitantes, que luego se podrán colgar en el sitio web oficial del evento, así como en sus perfiles en los medios sociales.

## Los NO

1. **No cobrar por el acceso a Internet, el estacionamiento o el almuerzo**, ya que estas cargas adicionales son muy irritantes. Si hay que cobrar una entrada es preferible que el valor sea más alto pero que esté todo incluido.
  2. **No sólo hablar lo maravilloso que es el evento.**
  3. No ir demasiado lejos con la máxima de "**hacer más con menos**". Si no hay presupuesto para organizar una evento presencial, es preferible organizar uno **virtual**.
  4. No olvidar informar a los participantes si deciden implementar **iniciativas sostenibles**.
  5. No olvidar preguntar a los participantes sobre sus **necesidades alimentarias**.
  6. **No depender sólo de voluntarios** para las necesidades de personal para el evento.
  7. **No improvisar** el día del evento.
  8. **No entregar a los participantes mucho material impreso**. En la era de Internet, la información basada en el papel ya es obsoleta y, de todos modos, terminará seguramente en la papelera.
  9. No olvidar realizar un **seguimiento** después del evento.
-

 **Capacitate.**