Cómo organizar un Evento de éxito

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

CEEI VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS

Emocione

Sorprenda

Divierta

¿Qué es un Evento?

Un suceso de importancia que se encuentra Programado

- En el ámbito empresarial **un evento sirve a la empresa para presentar, relanzar o potenciar un determinado producto/ servicio o una determinada marca**, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

- De esta forma, **un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente**, así como la adaptación de un producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS

De acuerdo con la naturaleza del Evento:

- Culturales
- Sociales
- Comerciales
- Deportivos
- Educativos
- Tecnológicos
- Políticos
- Científicos
- Recreativos
- Solidarios
- …..

De acuerdo con el grado de exclusividad:

- Públicos
- Privados

De acuerdo con el alcance y magnitud del Evento:

- Mundial
- Internacional
- Nacional
- Regional
- Local

1. Atendiendo a su carácter

¿Qué quiere decir?

PÚBLICO **PRIVADO**

2. Según el espacio

CERRADO **ABIERTO**

3. En función de sus clases

EMPRESARIALES

SOCIALE

S FESTEJOS POPULARES

CULTURALES

RELIGIOSOS

Etapas de un Evento

Etapas Evento	Etapas Proceso Administrativo
Pre-Evento	Planificación Organización
Evento	Dirección
Post-Evento	Evaluación

https://www.youtube.com/watch?v=RuUlnlCX-rk&t=1s

Tiempo previo para preparación

Tiempo recomendable para preparar un evento para lograr el mayor éxito posible:

- **Evento internacional**: entre 1 año y medio y 2 años de preparación. Asistencia prevista: superior a los 500 asistentes.

- **Evento nacional**: mínimo 1 año. Asistencia entre 300 y 500 asistentes.

- **Eventos regionales y locales**: al menos 6 meses. Asistencia prevista de 300 personas.

- **Jornadas y Encuentros de 1 día** como Foros, Congresos… al menos 4 meses. Asistencia entre 100 y 200 personas.

Pre-Evento

Definir el Evento en sí

¿Qué queremos conseguir?

¿Cuál será el nombre?

¿Aqué público nos dirigimos?

El nombre del Evento debe de ser:

- Corto, fácil de decirlo y llamativo
- Adecuado y acorde al objetivo que se desea conseguir con el Evento

Es posible que sea conveniente determinar la ubicación, en el contexto local, global, autonómico, por ejemplo:

2º Congreso Autonómico de Politólogos

Nombrar Comité Organizador

- **Coordinador general**. Esel responsable general del desarrollo del Evento. Supervisa el trabajo de las Comisiones y es el enlace de ésta con la Autoridad responsable del evento.
- **Comisiones de trabajo**. Son equipos de personas que se encargan y responsabilizan de las diferentes fases o temáticas del Evento.

Pueden haber diferentes comisiones, por ejemplo:

Comisión de Logística

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Secretaría
- Servicios Generales

Comisión o Secretaría técnica

Depende del tipo de Evento, pero en él encontraríamos:

- Temáticas a tratar en un Congreso
- Ponentes
- Presentadores, Speakers
- Lugar de celebración
- Coordinación de horarios, presentaciones, lugares…

Comisión de Promoción, Relaciones Públicas y Protocolo

- Se encarga de atender las distintas actividades que abarcan la promoción, comunicación y difusión del Evento.
- Se encarga de las relaciones con las distintas instituciones u organizaciones que derivan de la realización del Evento.
- Todo lo relacionado con el protocolo y asistencia a los participantes en el Evento.

Comisión de festejos y recreación

Se encarga de planificar y coordinar:

- Los cafés, coktails, comidas…
- Tours, excursiones y actividades complementarias a la celebración del Evento.
- Organización de actividades paralelas, como visitas culturales, actuaciones…

Seleccionar la Fecha

Debemos tener en cuenta:

- El tiempo necesario para la celebración, si hay tiempo suficiente para organizarlo todo y a tiempo.
- Evitar que coincida con una actividad similar o que vaya destinada al mismo tipo de público.
- Horario y frecuencia del transporte

Si es mejor organizarlo para entre semana, finales o fin de semana.

Determinar el Número y Tipo de asistentes al Evento

Expositores o Ponentes

Son los encargados de realizar las disertaciones, presentaciones y ponencias durante el Evento

Delegados

Asisten al Evento en representación de una empresa, organización o institución

Participantes

Personas que asisten al Evento en calidad de público

Invitados especiales

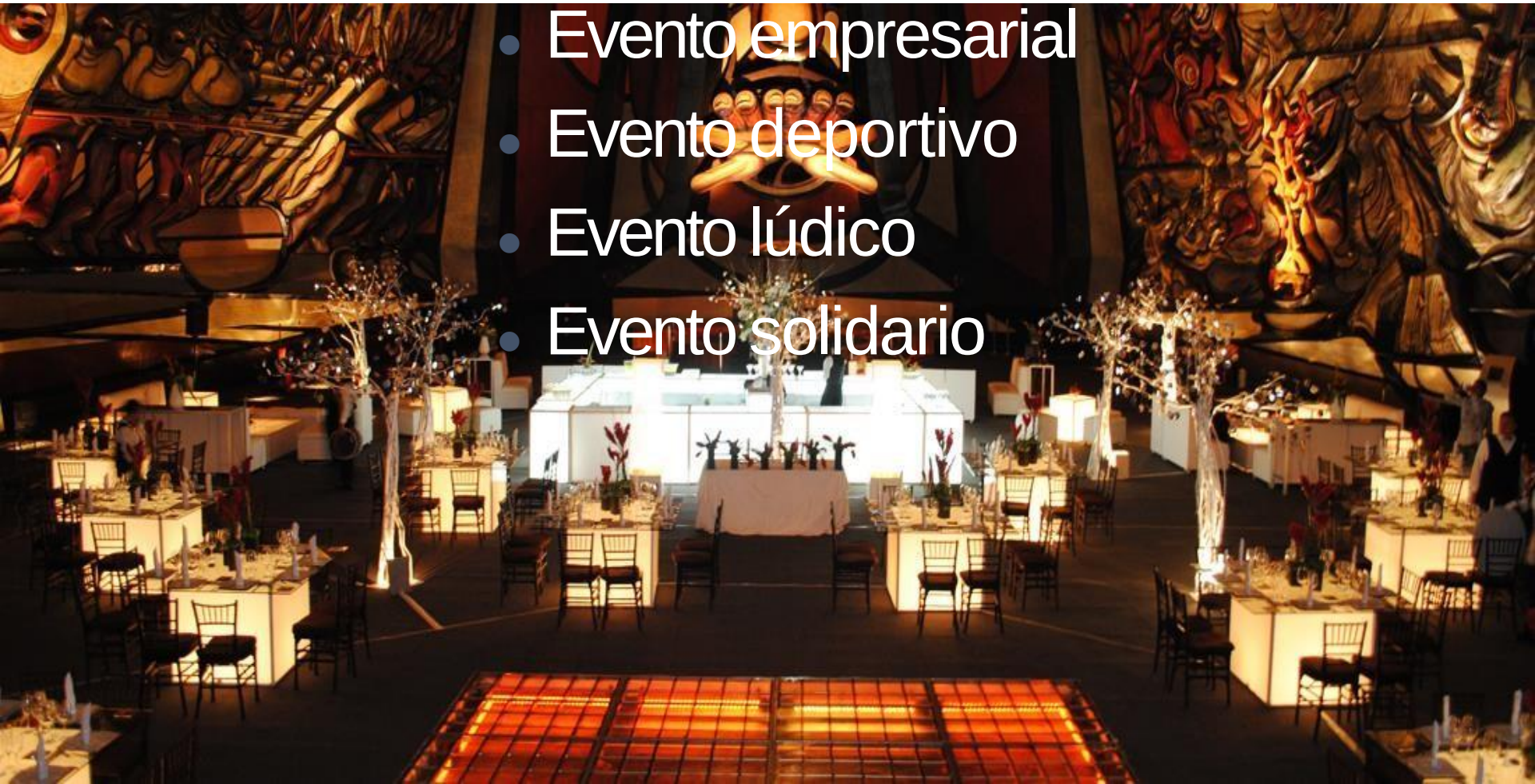
Personas que por su prestigio, reconocimiento científico, social o político, le confiere notoriedad al Evento

Acompañantes

No están normalmente relacionados con el Evento, acompañan a ponentes, delegados o invitados especiales

Presupuesto de un evento

¿Qué tipo de Evento es?



- Evento empresarial
- Evento deportivo
- Evento lúdico
- Evento solidario

Evento empresarial

- Imagen corporativa
- A quien va dirigido
- Dónde
- Cuando
- Objetivo

Dos posibilidades:

- Que adaptemos el presupuesto al Evento (debemos ser realistas en el análisis de la recuperación de los costos)
- Que adaptemos el Evento al presupuesto (cantidad de dinero concreta, con la que se cuenta para contratar a los proveedores)

Hay que tener en cuenta:

LOS INGRESOS

Ítems

- Diseño
- Material
- Catering
- Ponentes
- Sala
- Publicidad, marketing
- Conexión a Internet
- Gastos bancarios
- Gastos protocolarios
- …

Diseño del Evento

- Logo

Material:

- Bolígrafos, lápices
- Libretas, carpetas
- Cuestionarios
- Lonas
- Plotters
- Vinilos
- Decoración como lámparas, plantas, velas, etc

Catering

- desayunos
- almuerzos
- comida de pie, de mesa, ...
- copa

Ponentes, Artistas, Actores, Presentadores, Speakers, Otros

Espacios

- Sala del evento
- Sala del catering
- Jardines
- Habitaciones
- Otros

Precios

Publicidad, marketing

- prensa escrita
- radio
- televisión
- medios online
- redes sociales
- muppis
- vallas
- folletos

Otros

Recomendable…. Una partida económica para imprevistos.

Selección y capacitación del personal

- Azafatas
- Técnicos
- Speakers
- Producción
- …

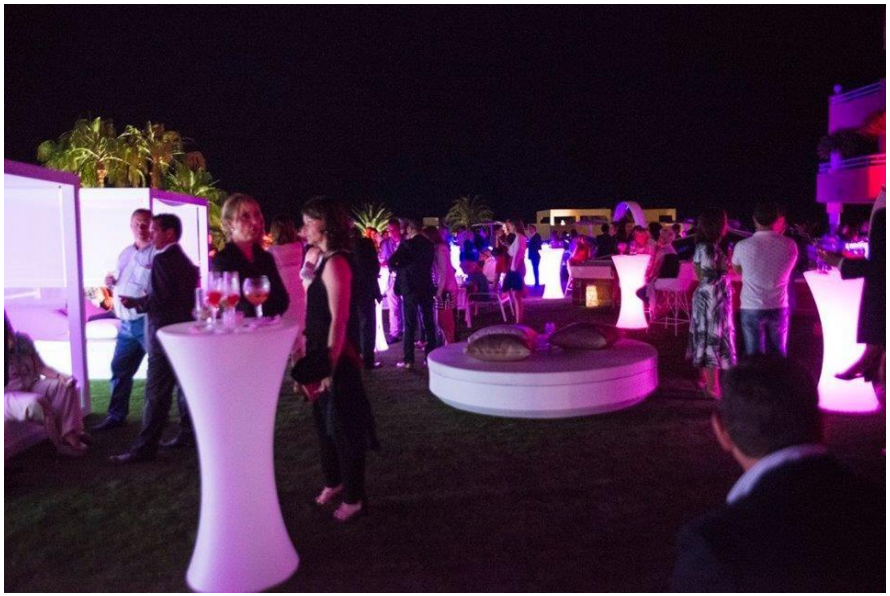
Adquisición o contratación de materiales, equipos y servicios

EVENTO

Recepción de los participantes y traslado alojamiento
Registro de los participantes
Realización del Acto de Inauguración
Realización Cóctel de Bienvenida
Implantación del Programa General de actividades
Clausura del Evento
Realización Evento social de despedida
Traslado de los participantes a las terminales de transporte

¿Qué hace que un Evento sea memorable?

#lamejorvictoria
El arte de la Guerra
Jornada de Liderazgo y Emprendimiento
HUMANIDAD



POST EVENTO

Recopilación y Archivo de la información pertinente del Evento

- Conclusiones
- Elaboración de la Memoria
- Información de tipo académica y administrativa

Evaluación

OPINIÓN

- Participantes
- Expositores o Ponentes
- Comité Organizador

EVALUACIÓN

- Comparar cualitativa y cuantitativamente entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado

Agradecimientos

- Colaboradores
- Asistentes
- Patrocinadores
- Medios de comunicación

Cumplimiento de compromisos

- Cancelación de obligaciones con proveedores
- Pago recursos humanos contratados para trabajar durante el Evento
- Devolución de cualquier material o equipo que sehaya solicitado en préstamo

Cuestiones básicas para el ÉXITO DE UN EVENTO

¿Por qué se celebra el EVENTO?

- **Un acto obedece a algo**. Puede ser la celebración de un hecho nuevo, la consecución de un logro, la conmemoración de algo, el deseo de amistad, un reencuentro, una boda, unas elecciones, la comercialización de un nuevo producto, mejorar la imagen y la reputación de un producto, servicio o empresa, prestigiar la marca u organización, etc.

- **Los objetivos**. ¿Qué pretende el anfitrión organizando el acto con aquel motivo? Dar a conocer un servicio nuevo, un producto, o una actuación de gobierno, un acercamiento, captación de votos, vender, comprar, etc.

Establecer los objetivos del evento es Básico.

- **Proyección**. ¿A quienes nos queremos dirigir? A cualquiera, a todos, a sectores determinados, empresarios, vecinos, jóvenes, mayores, etc. A una zona concreta, más amplia, etc.

Lugar del Evento

- Adecuarse al concepto elegido. Ser emblemático.
- Permitir una perfecta habilitación de la zona para que seaposible cubrir todas y cada una de las necesidades de los invitados.
- Tiene que ofrecer visibilidad al anfitrión y permitirle desenvolverse con soltura

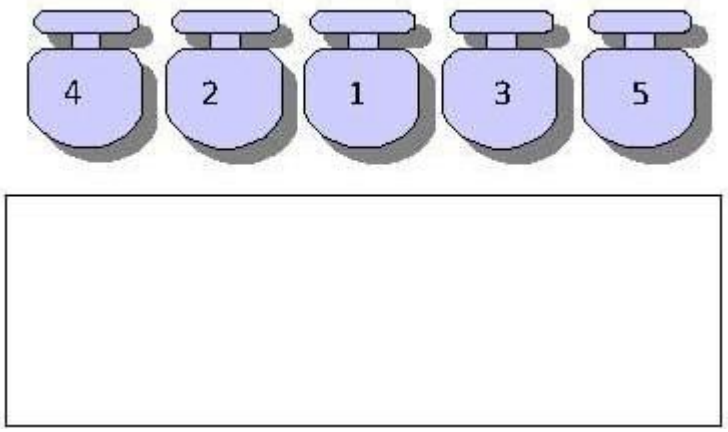
Elegir el espacio es clave, un lugar atractivo, cómo llegamos a éste. (Transporte público, parking) que nuestros invitados reciban una sensación de comodidad y un buen trato personalizado.

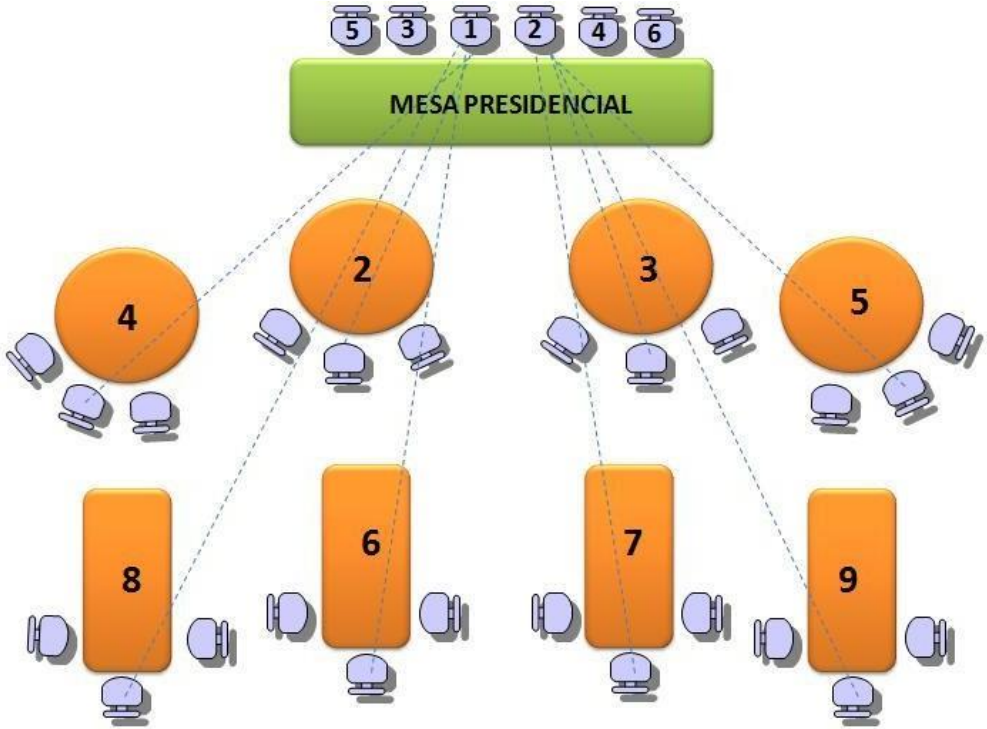
- **El espacio condiciona el estilo del evento.**
- **Hotel, Auditorio, Playa, Terraza, Piscina, Salón, Montaña, Ático, Barco..**

PRESIDENCIA

- Esel mayor honor en un Acto. Éste indica quién ha de dirigir ese acto a lo largo de su desarrollo. Las presidencias son unipersonales y suelen ser impares.

R.D. 2099, D. 235, D. 77.pdf





1. INVITADOS

- Son seleccionados según la naturaleza del acto y la imagen que se quiera comunicar al público. Deben ocupar la máxima atención del Anfitrión.

2. DISEÑO Y PRODUCCIÓN

- Elaborar una composición para ilustrar cada jornada.
- Deberá incluir el título del Evento, fecha y lugar.
- Logos de organizadores, patrocinios, etc

3. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN

- Listado de invitados. Casi nunca se cierra, hasta última hora siempre queda alguien por invitar.
- Tarjetones o cartas de invitación, puede ser mail.
- Confirmación de asistentes. Apuntando a parte a los especiales o VIPS. **(Si van a Presidencia, 1ª fila, mesa en concreto, regalo, recibimiento especial…)**
- Asignación de asientos, si todos los asientos están protocolizados o los que estén. Elaboración de tarjetas indicadoras de los asientos.

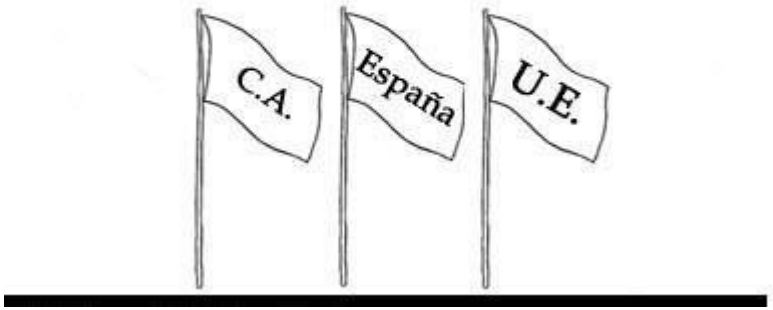
- Si la instalación es muy grande o compleja, se recomienda colocar carteles indicadores realizados conforme a la imagen corporativa de la empresa, institución u organización.
- Estructuración, diseño, montaje y vestimenta del escenario.
- Montaje adecuado de comedores y selección correcta de mesas y sillas, menú, bebidas, camareros, tipo de servicios, etc. O para el catering, desayunos o similares.
- Megafonía y mesa de sonido para los medios de comunicación que precisen sonido

- Espacios reservados para los representantes de los medios de comunicación, especialmente fotógrafos y cámaras.
- Mesa de Presidencia y atriles. Sillas adecuadas a la situación.
- Zona interna de apoyo a la organización, donde las azafatas puedan dejar vasos, botellas y materiales.

- Accesos a la instalación y sistemas de control de invitaciones.
- Zona reservada al aparcamiento de vehículos oficiales, VIPs y generales, con sus correspondientes credenciales.
- Regalos, atenciones y otros como: diplomas, bandas, medallas, títulos,…

- Pancarta central de reclamo en el escenario y medios audiovisuales si fueran necesarios.
- Personalidades que harán uso de la palabra y orden de intervenciones.
- Elaboración del orden del día para quien dirija la sesión, ya sea quien la presida, el anfitrión o el conductor del acto.
- Banderas, ubicación y protocolo.
- Protocolo de acceso.
- Protocolo de salida.

Colocación de banderas con la bandera de la U.E.



- Entrega de programas editados o memorias.
- Entrega de cascos de traducción simultánea si fuera necesaria.
- Equipo de personas que se encargarán de la atención personalizada de los invitados, tanto VIPs como resto.
- Documentos que sean necesarios para manejar en un acto (Libro de honor, texto de Convenio, …)

- Protección con vallas de los accesos a la instalación en aquellos actos donde se prevea numerosa asistencia de público en el exterior.
- Servicios de guardarropa.
- Servicios de información y atención al público cuando sea necesario.

LAS INVITACIONES

- Personalizadas para los invitados VIP.
- Información de dónde se ubica (esquema de la ruta si es complicada)
- Logo de la empresa o institución
- Nombre y apellidos del invitado
- Quién invita (anfitrión)
- Fecha, lugar y **HORA** del Evento
- Etiqueta
- S.R.C (Se ruega confirmar y teléfono y persona contacto)
- Mínimo 15 días antes

Nuevos Formatos de Eventos

Elevator Speech

Pecha Kucha

{creativity*conversation}
Pecha Kucha Night
{20*20}
IMAGES
SECONDS
http://pechakucha.architempo.net/

Exposición móvil. Ikea en Tren

En Castellón

cataminarios de_autor

a new experience
vilafamés

www.cataminariosdeautor.com

El placer por las conferencias, seminarios y cursos vivenciales de
ALTO RENDIMIENTO en

Comunicación eficiente y asertividad
Optimalismo y bienestar integral
Coaching ejecutivo y PNL
Dirección y motivación de equipos
Cohesión de equipos
Técnicas de negociación y ventas

Junto con el placer por las catas de vinos de autor
MAGNANIMVS
del exponente máximo actual de la tradición vinícola de Vilafamés: Gabriel Mayo, gerente de "Viñedos y bodegas Mayo García"

Moda, Bisutería, Decoración, Piezas Vintage, Mobiliario Industrial, ... Disfruta de un Pic Nic rico rico escuchando a nuestros DJ favoritos en un ambiente muy Lovely

26,27 y 28 de JULIO

de 11 h. a 01 h, ininterrumpidamente

Benicàssim
Villa del Mar
Paseo Marítimo
Pilar Coloma 24

www.solovelypopup.com / info@solovelypopup.com

ginself.
&MAGAZINE
Benicàssim
GRUPOZONA
(80) Radio Castellón SER

So Lovely
POP UP STORE MARKET
Summer

MICROTEATRO, MONÓLOGOS

BEACHEMPRENDE

Cata de vinos

- https://www.youtube.com/watch?v=SSKbAayS1uc#action=share

CARRERAS, JUEGOS Y MUSICA

CORRIENDO, SALTANDO
BAILANDO
HOLI RUN
#SienteElColor

Fiestas de niños

BODAS

http://bit.ly/1Y3DIM4

Eventos

Definir las acciones de Comunicación necesarias

- Selección de Canales
- Medios de comunicación
- Herramientas
- Diseño de Imagen
- Medios online
- Definir las acciones de Comunicación necesarias
- Diseño de contenidos
- Plan de publicidad
- Señalética
- Gabinete de prensa (Gestión de crisis)

Plan de comunicación de eventos

- **Canales**: ¿Dónde se informa nuestro público?
  - Internet y/o Medios de comunicación de masas
  - Directos: email marketing, presencial, correo postal, Blogs, foros, whatsapp

- **Mass media**: especializados/generalistas, contenidos, planificación

- **Herramientas**: marketing, RRPP, notas, informes, Blogmarketing

- **Diseño de imagen**: Manual de imagen corporativa

- **Diseño de contenidos**: Videos, audios, manual de bienvenida, boletines, foros, e-mail, circulares, pases…

- **Plan de publicidad**: estática, dinámica, mass media, off/on, presupuesto, mensajes, slogans, marca…

- **Gabinete de prensa**: Organización, dirección, responsables, reacción, tramitación, gestión de incidencias…

Web específica del evento donde recojas la información más relevante: lugar, día, programa, invitados especiales, presentador, etc.

Estu escaparate al mundo online así que no lo descuides en el diseño y los detalles que ofrezcas.

- **No dejes a nadie de tu base de datos sin que reciba emails periódicos sobre la convocatoria**, el comienzo de la venta de entradas o inscripciones, recordatorios y toda la información más relevante y de última hora que quieras hacer llegar

- **Blog del evento.** Lo más recomendable es que esté alojado en la misma web del evento, aunque le puedes dar también un dominio propio.

- En la web recoges los datos prácticos y relevantes del evento, pero **en el blog puedes darle alma al evento avanzando los temas que tratarás el gran día con posts relacionados**, publicando entrevistas de los ponentes o incluso puedes hacer un blog temático que trate sobre la materia o el concepto que desarrollarás en el evento

Abre perfiles de tu evento en las redes sociales donde esté tu público.

- Facebook y Twitter no pueden faltar, pero tendrás que considerar si es un evento profesional, muy sectorial u orientado al B2B abrir una página de empresa en Linkedin y comunicar tu evento ahí también.
- Incentivar que otros también lo difundan
- Para conocer la repercusión, impacto y respuesta en los medios sociales.
- Interesante hashtag oficial del Evento

#beachemprend

e

#lamejorvictoria

Áreas de acción de la RSE

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo a “los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Estas son:

- Valores y Principios Éticos
- Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo
- Apoyo a la Comunidad
- Protección del Medio Ambiente
- Marketing Responsable

RSEen eventos

- Siendo los eventos corporativos uno de los canales de comunicación más destacados y habituales en el ámbito empresarial, se podría inferir que los eventos son, por tanto, un **medio esencial a través del cual una empresa puede repercutir positivamente en el entorno que le rodea.**

- Muchos son las empresas y agencias de eventos que dedican esfuerzos a la RSCdesde que en España se empezara a hablar del tema allá por el año 2001 aún queda mucho camino por recorrer .

- En cuanto al ámbito medioambiental de la RSC, hay que destacar que las agencias de eventos comenzamos a reciclar – y hace ya un buen tiempo- elementos como moquetas, lonas, cartelería, etc.

- Materiales reciclados - aprovechar materiales de varias campañas - no realizar material innecesario o en cantidades no necesarias.

- Estrategias para que las discapacidades físicas ó auditivas sean integradas en cualquier acción. Así, se incorporan **rampas de acceso a escenarios, se habilitan y reservan espacios especiales para una persona en silla de ruedas**, se tienen en cuenta un sinfín de detalles para solventar impedimentos arquitectónicos en un evento o se contratan intérpretes de lengua de signos.

Carolina San Miguel Mas
@carolinasmm
carolina@cuatronoventa.com
www.carolinasmm.wordpress.com
www.cuatronoventa.com

cuatronoventa
comunicación-consultoría-formación-fotografía