

10 consejos para organizar un evento

Organizar un evento no es una tarea fácil, pero teniendo en cuenta algunas cuestiones esenciales puedes llevarlo a cabo sin riesgos, reduciendo imprevistos y rentabilizando tu inversión al máximo.



Cuando decidís que el mejor modo de conectarte con tu comunidad, es organizando un evento, la ilusión y el estrés porque salga todo bien, están a flor de piel. Y es lógico, ya sea que quieras comunicar una novedad o simplemente celebrar y conectarte con quienes son clave y contribuyen al éxito de tu empresa, un evento te permitirá entre otras cosas, tener un contacto directo con tus públicos, llegando más fácilmente a tocar sus emociones y a conocerlos, como también generar un material de comunicación para la marca, con componentes más humanos y cercanos.

Pero, ya sea que el evento esté dirigido principalmente a tus colaboradores, tus clientes, u otros influenciadores, repasemos algunos detalles que, de no tenerlos en cuenta, pueden hacerlo fracasar:

Objetivos:

Para organizar un evento es fundamental establecer las necesidades que tienen las distintas áreas participantes de la organización. Y tener en claro los siguientes lineamientos: ¿Qué se busca lograr en el evento? ¿Qué objetivos se persiguen al organizarlo: promocionar, entretenir, sorprender, capacitar? A grandes rasgos, los objetivos más habituales son: imagen de marca, fidelización de clientes principales, atracción de nuevos posibles clientes, motivación de colaboradores, networking con proveedores y aliados. Conociendo el objetivo central, el mensaje y la experiencia que queremos que se lleve el público y los valores de nuestra marca, nos será más fácil tomar las decisiones de planificación, y también las decisiones durante el evento, ya que siempre sabremos qué priorizar, en cuanto a presupuesto, tiempos, actividades, etc. Y otro punto fundamental: dentro de los organizadores y participantes, hay objetivos particulares? Hay gerentes o clientes que invitaron a su vez a otros participantes? Que tienen que mostrarse o cuidar un público especial? Conocer esos intereses nos puede salvar de tomar una mala decisión o de perder aliados claves en la organización y el esfuerzo para que todo salga bien.

Diseño:

La planificación o diseño de un evento no solo tiene que ver con lo visual, el material de marca y la temática elegida, si no que abarca otras cosas de igual importancia como la logística, el tiempo de montaje, los horarios de llegada, actividades, etc. Del diseño u organización dependerá el éxito del evento. Te darás cuenta que el trabajo comprende dos aspectos fundamentales. Por un lado, la elección, planificación, asignación, ejecución y control de las tareas previas al evento (siempre con revisiones parciales, contacto con proveedores y responsables). Es importante incluir en este cronograma la convocatoria, ya que por usos y costumbres, se invita con aproximadamente 20 días de anticipación, pero luego se realiza una confirmación. Gran parte del éxito de un evento radica en que los invitados, concurren!!!

Por otro lado, el diseño de la agenda de la jornada, con sus correspondientes tareas, alternativas y responsables. Es muy recomendable bocetar (armar en borrador) cómo será el evento. Será fundamental contar con soluciones para imprevistos de última hora. Siempre contar con un Plan B. Actualmente existen algunas guías o ayudas que son el Timing y el checklist. El Timing es un cronograma completo de todo el día del evento, una descripción anticipada con todo el detalle de cada cosa y a qué



hora, de manera de organizar y no dejar nada al azar y el checklist o lista de chequeo es una descripción o puntero de cada una de las tareas a realizar detalladas en un lapso de tiempo, donde consta quién está a cargo que se cumpla esa tarea. Son muy útiles para la etapa previa al evento.

Algunos aspectos importantes que siguen, están directamente relacionados con la planificación y el diseño del evento y forman parte de estos.

Fecha:

Si no contás con un plan anual o semestral de eventos, uno de los primeros aspectos a considerar es la fecha. Aunque parezca algo fácil, hay muchos ítems a tener en cuenta cuando tenemos que seleccionar una fecha: feriados, fechas especiales, eventos que pueda organizar la competencia o al que asistan nuestros mismos invitados, etc. Además, un evento organizado con tiempo nos permitirá encontrar sin tanto apuro un lugar con buena relación precio / calidad.

El lugar:

Este ítem es muy importante al momento de organizar un evento. Hay que tener en cuenta varios detalles que pueden tomarse como menores, pero que en realidad no lo son, por ejemplo: las dimensiones del salón, los elementos de señalización / branding a colocar en él, el acceso, el estacionamiento, qué hacer en caso de lluvia, hay miles de variables que previstas son detalles, pero si no las consideramos, pueden darnos varios dolores de cabeza, como por ejemplo los accesos, los horarios y el tránsito, la distancia en el caso en que el menú incluya bebidas alcohólicas, el espacio de servicio para el personal que va a estar trabajando, las alternativas ante variaciones climáticas, etc.

Participantes:

Hay q tener en cuenta el target al que queremos impactar, de esto va a depender el nivel de invitados que tendremos en cuenta al momento de hacer la convocatoria. Es muy importante coordinar correctamente dos elementos básicos que son bien valorados: la invitación (y la confirmación de asistencia) y la acreditación. Y sobre estos dos particulares podríamos ampliar mucho más. Otros aspectos relacionados con los participantes, refieren a tener en cuenta si todos participan de las actividades, si hay demasiada dispersión en la edad, y tener presente siempre a las minorías y cómo les impacta el lugar (accesibilidad, clima, sonido), las actividades y el menú.

Menú:

Hay distintas opciones de menues que dependerán del horario en que se lleve a cabo nuestra actividad. Si la realizamos con almuerzo o coctel, un detalle importante es tener en cuenta el alimento que se ofrecerá y prever menues vegetarianos (o aptos para celíacos). Si, en cambio, realizamos un desayuno o servicio de café, lógicamente es mucho más sencillo. Otro aspecto central es el momento en el que servir comida y/o refrigerios, ya que está estrechamente relacionado con la atención que queremos que nos presten a la hora de llevar a cabo una actividad o dar información de la empresa. Está claro que en esos momentos centrales no deben estar hambrientos, ni distraídos por la comida, y mucho menos hacer un anuncio luego de que ya hayan comido y desarrollado sus actividades, y por lo tanto muchos se estén retirando.

Coordinador del evento y ejecución:

El coordinador es el líder y referente de todos los equipos involucrados. Es necesario contar con un buen equipo de trabajo, muy idóneo por sobre todo, donde como en un rompecabezas, las piezas se complementen, pero también que esté claro quién es el líder, con quiénes interactúa de la empresa, y cómo se toman las decisiones de última hora y se comunican a los equipos de trabajo. Las tareas se encuentran relacionadas entre sí, y ante modificaciones del cronograma, ya sea voluntariamente o en respuesta a algún imprevisto, el coordinador debe evaluar cómo impacta en el resto de las actividades y tareas; y decidir. Siempre se deben tener informados a los responsables de cualquier modificación al plan, así como de quién es el autorizado para solicitarlas y aprobarlas. De la misma manera, se debe contar con interlocutores definidos por parte de la empresa y de los proveedores del evento.

Branding- Material a entregar:

Es de gran importancia tener una estrategia de comunicación, de difusión, generar asociaciones, recordación y aprovechar el material generado durante el evento en comunicaciones posteriores. Este



es seguramente uno de los principales objetivos por los que realizamos el evento. Ya sea que nos encontremos ante el lanzamiento de un producto, la necesidad de fidelizar clientes, celebrar un hito importante para la compañía, lo importante es tenerlo presente a la hora de definir con sinergia y coherencia la ambientación y los regalos para los participantes.

Difusión y cobertura del evento:

Es de suma importancia prever ambas herramientas, ya que entre ambas nos permitirán cuantificar una parte del retorno de la inversión realizada. Que las actividades sociales lleguen a los medios y se difundan cual "megáfono" es un tema muy importante. Es un ítem que no debería obviarse en el presupuesto general.

Presupuesto:

Es primordial realizar un resumen en equipo con el área administrativa donde consten todos los ítems previstos, una breve descripción y los valores asignados. Es aconsejable también separar un 15 /20% extra para gastos imprevistos. Aunque parezca increíble, estos gastos siempre aparecen.

También hay que tener presente algunos indicadores para evaluar si el evento fue exitoso.

Tener estos puntos presentes, harán que los inconvenientes se reduzcan considerablemente y por lo tanto aumentarán las probabilidades de que tu inversión en el evento, se vea reflejada en el éxito de tu empresa.

TAGS: Eventos, Comunicación, Organización de eventos, Coordinación de eventos.

POR: Patricia Ivanic.

Patricia Ivanic tiene 42 años y nació en Lanús, Provincia de Buenos Aires. Coordinadora General de Pato Ivanic Eventos.

Es Técnica Profesional en Consultoría Psicológica de la Universidad Maimonides, título que le permitió trabajar con distintos grupos de personas en diferentes ámbitos.

Cuenta con 20 años de experiencia en el rubro Patrocinios, Eventos y Comunicación, fue Coordinadora de Patrocinios y Comunicación de Visa Argentina, especializándose en la organización de eventos deportivos, de espectáculos y empresariales a nivel nacional e internacional. Amplia trayectoria del rubro de Patrocinios deportivos y de espectáculos, siendo parte del equipo organizador de los Mega Shows y Seleccionados que visitaron nuestro país. Se desempeña como Capacitadora en la Academia BA Emprende, Programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y las empresas.