

Evento empresarial

- Evento ejecutivo
- Evento corporativos

Almuerzo Ejecutivo

LOS ALMUERZOS EJECUTIVOS DE NEGOCIOS SE CELEBRAN LOS DÍAS HÀBILES, PARA FOMENTAR TEMAS LABORALES O COMERCIALES FUERTES, DEL ÀMBITO DE LAS OFICINAS, PENSADO EN CREAR UN CLIMA MAS DISTENDIDO. SE ELIJE UN ESTILO, SE CONFECCIONA UNA LISTA DE INVITADOS Y SE DEFINEN LOS DETALLES QUE COMPONEN LA ORGANIZACION INTEGRAL.

LOS LUGARES, MAS FRECUENTES PARA LOS ALMUERZOS DE NEGOCIOS SON RESTAURANTES EXCLUSIVOS, LOS HOTELES O SALONES PRIVADOS, QUE DEBERÀN RESERVARSE CON ANTERIORIDAD, A NOMBRE DEL QUE SERÀ EL ANFITRION. EN ALGUNOS CASOS EXCEPCIONALES SE REALIZARAN A NOMBRE DE LA COMPAÑIA. TAMBien SE PUEDEN REALIZAR EN LA MISMA COMPAÑIA, EN UNA SALA PRIVADA O EN EL COMEDOR DEL DIRECTORIO.

SE INVITA A PARTIR DE LAS 12:45 HS. HASTA LAS 13:30 HS. LA PUNTUALIDAD ES RIGUROSA YA QUE EL TIEMPO SERÀ ACOTADO, Y PROBABLEMENTE PARA DEBATIR EL TEMA, SE NECESITA LA PRECENCIA DE TODOS LOS CITADOS. SE SIRVE UNA COMIDA LIGERA. PRIMER PLATO, PLATO PRINCIPAL, EL POSTRE Y EL CAFE. EL PLATO ES ELEGIDO POR EL ANFITRION. LA RECEPCION SE PROLONGA LO QUE DEMORE EL PRESENTARSE TODOS LOS INVITADOS. SI LOS INVITADOS LLEGAN JUSTO, NO SERÀ NECESARIO BEBER UNA COPA PREVIA. DEBEN EVITARSE LAS COMIDAS RECARGADAS Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS NO ESTÀN RECOMENDADAS YA QUE LOS ASISTENTES CONTINUARAN CON SUS JORNADA LABORAL.

EN CASO DE BEBER ANTICIPADAMENTE, DEBERÁ SER UN VINO SUAVE TIPO VINO ESPUMANTE.

UN ARREGLO FLORAL COMO CENTRO DE MESA, LOS OBSEQUIOS, ALGUN MATERIAL DE CONSULTA, CIGARROS PARA CONVIDAR... ESO CUENTA ANTES DE ORGANIZAR EL EVENTO PREVIA CONSULTA. LUEGO DE TOMAR EL CAFE LOS INVITADOS PUEDEN DESPEDIRCE SIN LA NECESIDAD DE HACER SOBREMESA. SI HUBIERA UN HOMENAJEADO ESPERARAN QUE ESTE SE RETIRE EN PRIMER LUGAR.

LAS MESAS PUEDEN SER REDONDAS O RECTANGULARES. EN CADA LUGAR SE COLOCA EL APELLIDO DEL MISMO. LAS MESAS ESTAN CUBIERTAS CON MANTELES BLANCOS Y ADORNO FLORAL SIN PERFUME. EL SALON DEBE ESTAR DISCRETO DE ACUERDO A LA REUNION.

Video de disposición de mesas











Eventos Corporativos

Hay dos categorías muy diferenciadas:

- los motivacionales, que están dirigidos al personal de la propia empresa, y
- los promocionales, que son los que la empresa realiza hacia fuera (clientes).

Estos universos también son diferentes, pero tienen en común la posibilidad de servirse del evento como una herramienta más, para lograr UN objetivo.

Eventos Corporativos

MOTIVACIONALES

PROMOCIONALES

Para organizar un evento corporativo, en primer lugar es fundamental **establecer cuáles son los objetivos que tiene el área de RRHH, de Marketing, jefe de producto**, etc.

Luego, habrá que evaluar qué tipo de evento podrá satisfacer esa necesidad, y en base a eso determinar el lugar, el tipo de actividad a realizar, el catering, etc.

Por ejemplo, hay eventos motivacionales que ganan más efectividad al ser realizarlos en una quinta, al aire libre, que en un salón de hotel y frente a mesas vestidas de manera formal.

En cualquiera de los casos, los Gerentes deben saber que la cuestión no pasa por la contratación de un salón, un catering o un show, sino que lo importante es **para qué se organiza la actividad**.

Es decir: no se trata de brindar un espectáculo personal de un artista, sino de seleccionar un show que forme parte de un todo, y que apunte a lograr un objetivo específico y claramente formulado.

Entonces, queda claro que cuando los asistentes salen comentando el show, algo estuvo mal enfocado... porque lo que a la empresa le sirve es apelar al evento para motivar mejor, difundir su producto o fidelizar a un determinado sector de la cadena de ventas, etc.

Uno de los aspectos que no hay que descuidar es la relación costo-beneficio. Los eventos de alto impacto deben estar siempre orientados a lograr resultados. Está claro que el lugar debe estar impecable, la comida debe ser perfecta y el lugar bien ambientado. Pero la **esencia del evento pasa por lo que se quiere trasmisitir** en él, el contenido que se le pueda dar para garantizar que el mensaje llegue a destino. Habrá, entonces, que considerar cuál es el plan de comunicación.

Detrás de un evento, las responsabilidades y los recursos involucrados son infinitos, por lo que, una mirada global no sólo es importante sino que es una condición sine qua non para que el evento tenga un contenido.

Cuando una empresa decide la **organización de un evento** está asumiendo muchos **riesgos**, y todo debe salir bien. Pero además – y fundamentalmente- , se le presenta una oportunidad que no se debe desaprovechar: la de **reunir a su personal o a sus clientes en un solo lugar y al mismo tiempo, y transmitirles claramente un mensaje corporativo.**



Merchandising



