

Manual para organizar y ejecutar un evento empresarial efectivo

Ingrid Rojas Acuña

**Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Área de Comunicación Organizacional
Chía
2005**

Manual para organizar y ejecutar un evento empresarial efectivo

Ingrid Rojas Acuña

Monografía para optar el título de Comunicador Social y periodista

**Directora
Geovanna Nassar
Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Área de Comunicación Organizacional
Chía
2005**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Chía, 29 julio de 2005

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. HISTORIA Y CONCEPTO DE LOS EVENTOS EMPRESARIALES	12
1.1 TIPOS DE EVENTOS	13
1.1.1 Eventos Externos	13
1.1.1.1 Lanzamiento de Productos o servicios	14
1.1.1.2 Activaciones de Marca	14
1.1.1.3 Actividades Académicas (Convenciones, Seminarios, Congresos)	15
1.1.1.4 Promociones	16
1.1.1.5 Patrocinios (Potencialización)	16
1.1.2 Eventos Internos	17
1.1.2.1 Bienestar del personal	17
1.1.2.2 Integración por fusión o adquisición empresarial	18
1.1.2.3 Direccionamiento y planeación de actividades	18
2. PASOS A SEGUIR PARA LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE UN EVENTO	19
2.1 PLANEACIÓN	19
2.1.1 Generación de Concepto	19
2.1.2 Desarrollo creativo de la propuesta	20
2.1.3 Presupuesto	20
2.1.4 Elección de proveedores	21
2.1.5 Visita de Inspección	22
2.1.6 Negociación con proveedores	22
2.1.7 Junta de Preproducción	23

2.1.8 Planeación de estrategia de Relaciones Públicas	24
2.2 DESARROLLO	24
2.2.1 Avanzada y montaje General	24
2.2.2 Ensayo del Evento	25
2.2.3 Recepción y Atención de medios de comunicación	25
2.2.4 Ejecución del Evento	26
2.2.5 Desmontaje	26
2.3 CIERRE Y ANALISIS DE RESULTADOS	27
2.3.1 Seguimiento de relaciones públicas	27
2.3.2 Desarrollo del Informe final	27
2.3.3 Cierre de pago a proveedores	28
2.3.4 Registro escrito de experiencias positivas, negativas o de aprendizaje	28
3. EL TALENTO HUMANO Y SUS RESPONSABILIDADES	29
3.1 Director General	29
3.2 Productor Técnico	29
3.3 Jefe de relaciones Públicas	30
3.4 Proveedores	31
3.4.1 Locación	31
3.4.2 Sonido, video, luces y efectos especiales	36
3.4.3 Escenografía y Ambientación	39
3.4.4 Alimentos y Bebidas	40
3.4.5 Logística	43
3.4.6 Show, Espectáculos y Música	45
3.4.7 Modelos de Pasarela y Protocolo	47
3.4.8 Vestuario	47
4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS EVENTOS	49
4.1 Objetivo	49
4.2 Actores	49
4.3 Ejecución del plan de Relaciones Públicas	50

4.4 Seguimiento	50
4.5 Cuantificación	50
4.6 Informe Final	51
5. FORMATOS IMPORTANTES PARA LA PLANEACIÓN Y RELIZACIÓN DE UN EVENTO	52
6. CONCLUSIONES	57
Bibliografía	59
Anexos	61

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Guión del Evento	62
Anexo B. Formato de Presupuesto	73
Anexo C. Formato de Check List	75
Anexo D. Formato de Cuadro de Proveedores	76
Anexo E: Formato de Tabla de Cuantificación	77
Anexo F: Formato de Time Table	78
Anexo G: Formato de Ordenes de Compra o Servicio	82
Anexo H: Formato de Presentación de Propuesta	83
Anexo i: Formato de Informe Final	107

RESUMEN

Abordar un evento organizacional sin diferenciar específicamente su contexto, puede terminar en fracaso. Es de alta rigurosidad, entonces, organizarlo con profesionalismo, labor que exige diagnóstico y diseño de soluciones con la empresa, el desarrollo del evento y su análisis posterior. Todo lo anterior garantizará un nexo efectivo con el público objetivo.

Este manual habilita al lector en destrezas concretas para la comprensión del tema y el hacer de ésta labor una empresa tan importante como su cliente. El organigrama de estas empresas, así como las competencias exigidas a las personas que participan en ella, se destacan acá y se enfatiza sobre el talento humano requerido.

Los eventos necesitan el componente “relaciones públicas”, como condición estratégica para lograr rápida y certeramente su objetivo.

La monografía pretende aportar ideas prácticas que garanticen resultados positivos tanto para el cliente, como para el organizador de un evento.

ABSTRACT

To approach a organizational event without differentiating its context specifically, can finish in failure. It is of high rigor, then, to organize it with professionalism, work that it demands diagnose and design of solutions with the company, the development of the event and its later analysis. All the previous one will guarantee an effective nexus with the objective public.

This manual qualifies to the reader in concrete skills for the understanding of the subject and doing of this work a company as important as its client. The organizational chart of these companies, as well as the competitions demanded to the people who participate in it, stand out here and it is emphasized on the required human talent.

The events need the "public relations" component, like strategic condition to obtain fast and accurately their objective.

The monograph tries to contribute practical ideas that guarantee positive results to both for the client, as for the organizer of an event.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 30 años los diferentes sectores de la economía se han visto en la necesidad de crear nuevas estrategias de comunicación para destacarse en el mercado o lograr objetivos planteados. La realización de eventos es una de las propuestas más utilizadas.

Ante la presencia y evolución que han tenido los eventos, y al investigar qué tanto se ha escrito sobre el tema y qué importancia se le ha dado, se descubrió que son pocos los libros que tratan este asunto y que en Colombia no existe una facultad de Comunicación o Mercadeo que prepare a sus alumnos en el tema.

Se escribió este documento ante la tendencia de las grandes empresas a realizar eventos en los que se busca lograr objetivos comunicacionales y de mercadeo y ante la preocupación de los futuros profesionales que no encuentran una guía de ayuda en dicha área.

En esta monografía el lector encontrará la importancia de la planeación y realización de un evento empresarial, específicamente.

La información recopilada hace parte de la experiencia de profesionales que a través de su carrera, han hecho de los eventos una importante estrategia de comunicación, y de algunos libros y tesis que han trabajado el tema.

LOS EVENTOS

La tendencia de las empresas a realizar eventos responde al fenómeno de globalización. No solo por que se tiene más competidores, sino por que la situación económica de las Compañías se ha visto afectada y el presupuesto para hacer llegar el mensaje y la propuesta al consumidor, se reduce.

Aunque el marketing de masas o publicidad no pueden ser ignorados, lo que sí es cierto es que las Compañías recurren cada vez más, a estrategias no tan costosas. Gracias a la tecnología y a la creatividad se logra llegar al consumidor de una manera más íntima y personal.

En los siguientes capítulos se encuentran diferentes formas de hacer llegar un mensaje a un público específico.

No solo se le denomina evento a las reuniones a las que se invita a la prensa y se ofrecen pasabocas y licor. Los eventos han tenido una gran evolución y como se podrá ver más adelante, abarcan gran parte de lo que antes le concernía solo a la publicidad.

El éxito de cualquier evento responde a un propósito: el de transmitir un mensaje concebido cuidadosamente, que garantice mantener una buena imagen ante clientes e invitados, de manera agradable y memorable. Para esto se requiere que el mensaje sea claro desde el principio y a lo largo del proceso.

Este documento pretende mostrar ciertas bases en aspectos como el talento humano necesario para el proceso, la importancia del concepto creativo, la organización de los recursos monetarios, la necesidad de las relaciones públicas, entre otros. Así mismo, generar criterios válidos acerca del “evento” como una de las más acertadas estrategias para convocar a los públicos relevantes de una organización: clientes, proveedores, entidades rectoras del sector, competidores, medios difusores, etc.

CAPITULO I

HISTORIA Y CONCEPTO DE LOS EVENTOS EMPRESARIALES

DEFINICIÓN

“La palabra evento se origina en Inglaterra como consecuencia de la iniciación de actividades de los clubes y casinos. Esta significa la celebración de un acontecimiento específico llevado a cabo por la asociación de individuos en forma periódica con el propósito de lograr sus objetivos de naturaleza social, científica, cultural, cívica, profesional, etc.”¹

Evento: de eventual que significa que depende de las circunstancias, no seguro, no fijo, hipotético, posible.²

Es importante aclarar que el término EVENTO será utilizado a lo largo de este documento como un certamen previamente organizado, más no como su literal significado.

EL INICIO DE LOS EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

La realización de eventos hace parte de la tendencia “Below the Line” de la que se habla actualmente en todas las agencias de Publicidad y comunicaciones alrededor del mundo. El término hace referencia específica a dirigirse más al segmento requerido por el negocio, y no necesariamente influenciar a través de la publicidad de masas.

¹ BELLÓN GARCÍA, BIBIANA. Organización General de Eventos. Tesis, Universidad de la Sabana, 1989.

Durante los 90, el marketing personalizado o directo, también llamado micromarketing, demostró su eficacia y consiguió un puesto relevante junto a otras técnicas de la comunicación comercial, hasta el punto de que ninguna acción integral de marketing se concibe hoy en día sin recurrir a él.

Hay un instante en que se traspasa esa línea, en donde confluyen publicidad de masas y focalización directa al segmento; en la que la comunicación deja de tener como punto básico de apoyo a la empresa, a la marca y al producto, para centrarse totalmente en el cliente, de formas más íntima, múltiple y sutil. La comunicación más eficaz en tiempos difíciles es la que está por debajo de dicha línea.

1.1 TIPOS DE EVENTOS

No obstante, existir diversas modalidades de eventos: deportivos, culturales, sociales, etc, acá se enfatiza sobre los eventos empresariales, como quiera que los objetivos de cada evento y su segmento, tienen normalmente características muy particulares.

1.1.1 EVENTOS EXTERNOS

Estos son los que pretenden llegar directamente al público que es relevante para la Compañía en el contexto de su necesidad, y que no necesariamente involucran a sus empleados. Tal es el caso de los que se realizan para clientes (reales o potenciales), distribuidores del producto o servicio, proveedores, franquiciados.

² RAMÓN GRACIA – PELAYO Y GROSS. Diccionario Enciclopédico LAROUSSE. 8ª Edición, 1995.

Existen algunas modalidades de eventos externos:

1.1.1.1 Lanzamiento de productos o servicios

El objetivo principal del evento es dar a conocer o mostrar al público algún nuevo producto o servicio que no existía, o tal vez relanzar otro.

Las Compañías constantemente están investigando y desarrollando nuevos productos y servicios. De esta forma no mueren en el mercado y se sostienen en la mente del consumidor. Un ejemplo claro y que se puede ver constantemente es el caso de los automóviles. Las grandes marcas a pesar de tener una campaña publicitaria en los medios masivos, realizan un evento en el que los invitados pueden detallar y apreciar de cerca el nuevo producto. Esto con el fin de que ellos mismos sean quienes divulguen las cualidades del auto a sus conocidos y además efectúen la compra.

1.1.1.2 Activaciones de marca

El objetivo en este caso, es recordar al público la existencia de una marca. Alrededor del mundo existen diferentes Compañías tratando de hacer competencia a otras ya existentes. Es usual sentir curiosidad por lo nuevo y es aquí donde las marcas antiguas deben mantenerse vigentes.

Es muy común ver en los bares, personas (modelos) repartiendo cigarrillos de alguna marca, que puede no necesariamente ser nueva. Esto lo hacen para recordar a la gente que existen. Igualmente lo hacen las Compañías de otros sectores, como la cerveza y bebidas alcohólicas. Como bien es sabido, la publicidad masiva tiene cierta reglamentación con respecto a este tipo de productos.

Las actividades mencionadas propician mayormente que a éstas se convoque con certeza al target.

1.1.1.3 Actividades Académicas

Se hacen con el fin de formar, capacitar y actualizar al personal de las diferentes áreas de las empresas o a un gremio que sea público relevante de la empresa. Así se alcanza más competitividad y mantenerse en el mercado.

- a) Congreso: Se reúne un grupo de personas para informarse o deliberar sobre un tema específico. Tiene una duración de entre tres y siete días según la amplitud del programa y es usual desarrollar otras actividades dentro del evento.³
- b) Seminario: tiene por objeto investigar o estudiar a fondo un tema en reuniones de trabajo. El grupo debe tener intereses comunes y un nivel de conocimiento o expectativa similares. La duración puede ser de varios días.⁴
- c) Convención: Es una reunión formal, con carácter de asamblea, de personas pertenecientes a grupos sociales, políticos, económicos o empresariales, destinada a suministrar información sobre una situación particular, intercambiar ideas, dar a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo, hacer público un proceso, etc. Su duración va de acuerdo al objetivo que persigue.⁵

³ GHERARDI, ELIANA. Como Hacer Eventos Exitosos, Intermedio Editores Ltda., Bogotá, 2004. p. 18.

⁴ Ibid. p. 19.

⁵ Ibid. p. 19.

Por ejemplo, los laboratorios farmacéuticos realizan constantemente este tipo de eventos. Esto es porque al hacerlo, actualizan al cuerpo médico y afines sobre sus nuevos descubrimientos científicos, innovación en los productos, resultados de estudios clínicos, etc.

1.1.1.4 Promociones

El objetivo principal de estas actividades es la venta. El marketing promocional es la disciplina de mayor crecimiento en los últimos años dentro de los presupuestos de comunicación. Es la herramienta ideal para establecer diferencias en tanto surgen en el mercado marcas y productos con características cada vez más parecidas, según informa la Revista P&M en su edición de Agosto de 2004.

Las empresas de consumo masivo acuden a la práctica de esta estrategia para enfrentar la dura competencia existente en tiempos de hoy.

Se estila por ejemplo, promocionar productos para las fiestas de aniversario de los almacenes de cadena, pasadas las festividades de fin de año, o en épocas previas al inicio del año escolar; todo esto a través de mecanismos como el impulso, las tarjetas de puntos, descuentos.

1.1.1.5 Patrocinios (Potencialización)

Las Organizaciones hacen presencia en eventos no necesariamente impulsados por ellos, con el objetivo de tener una mayor recordación y generar así un mejor impacto.

Bavaria por ejemplo, patrocina entre 80 y 100 eventos semanalmente, en municipios, poblaciones y lugares del territorio nacional, con su cerveza marca **Aguila**. Algunos de ellos son competencias de tejo, el popular juego de la rana, bazares, ferias.⁶ Igualmente, con la marca Club Colombia, patrocina torneos de tennis y golf.

Se observa muchas veces que en los conciertos son varias las empresas que patrocinan. No traen al artista, pero después de una negociación pueden presentar su marca en el evento, por medio de pancartas, vallas, pendones, menciones del presentador, balones, etc. Es posible ser muy creativo en este aspecto.

1.1.2 EVENTOS INTERNOS

Son aquellos cuya característica principal es que se desarrollan hacia el interior de una empresa y con diversos motivos.

1.1.2.1 Bienestar del personal

Dentro de esta tipología se encuentran las celebraciones de aniversario de la Compañía, las fiestas de fin de año, integración de área, jornadas deportivas. Se caracterizan porque motivan a los colaboradores y propician mayor socialización y mayor interacción entre los mismos.

Habitualmente asisten a dichas reuniones los altos ejecutivos y/o dueños, los empleados y en algunos casos las familias de éstos.

⁶ ENTREVISTA con Idinael Rodríguez, Coordinador de eventos regionales de Bavaria S.A. Bogotá, 2 de

1.1.2.2 Integración por fusión o adquisiciones empresariales

Con el propósito de facilitar un acercamiento a un mejor clima organizacional para el caso en que una empresa se fusiona a otra, es comprada por otra, o compra a otra, es de naturaleza humana y organizacional, la resistencia al cambio que esto genera. Por lo anterior se acude a la realización de un evento de integración que por lo general es direccionado por sus propios ejecutivos.

1.1.2.3 Direccionamiento y planeación de actividades (workshop)

Es común que algunas Compañías reúnan al total de su personal o que sus áreas lo hagan hacia su interior, al principio de año con el fin de planificar sus actividades para el restante periodo de trabajo. En ocasiones se invita a un conferencista externo para tocar temas asociados al trabajo que allí se desarrolla o temas motivacionales.

CAPITULO II

PASOS A SEGUIR PARA LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE UN EVENTO

Hasta hoy no se ha impuesto como único un procedimiento para la organización y desarrollo de eventos. Sin embargo, los pasos que se presentan a continuación son los más utilizados por las empresas con más experiencia.

2.1 PLANEACIÓN

Antes de iniciar el proceso de planeación del evento es importante saber cuál es el objetivo que tiene la empresa al realizar el mismo y cuál es el mensaje que quiere transmitir. Teniendo esto claro puede iniciarse la planeación del evento con el primer paso:

2.1.1 GENERACIÓN DE CONCEPTO

El concepto es la idea que se concibe para apoyar el significado del producto o del servicio, de la marca, o simplemente del mensaje que se quiere enviar a la gente que asistirá al evento. Debe ser único e interesante y tener un valor agregado que tenga alta recordación en los invitados.

Es necesario ser muy cuidadoso al generar dicho concepto; en otras palabras, es importante conocer muy a fondo lo que se quiere mostrar en el evento. En este punto se puede trabajar conjuntamente con la agencia de publicidad que tiene el manejo general del tono de la comunicación de la marca. Ellos más que nadie conocen la imagen de ésta y sus políticas corporativas.

2.1.2 DESARROLLO CREATIVO DE LA PROPUESTA

Con el concepto claro, se desarrolla la propuesta del evento. Qué se hará, dónde, cómo se transmitirá el mensaje, cuándo, qué elementos son útiles, etc.

Es necesario ser original en este punto, pues lo que se pretende es impactar y esto solo se logra haciendo algo diferente a lo que siempre se ha visto. Es el valor agregado de cualquier proyecto, lo que diferenciará a la marca de cualquier otra.

Para la generación del concepto es indispensable tener un conocimiento profundo de la marca y del posicionamiento esperado por la Compañía; además, estar alineado con el concepto de la campaña publicitaria.

2.1.3 PRESUPUESTO

Ya con **el concepto** definido, y lo que se quiere hacer y tener en el evento, el siguiente paso es considerar el monto económico de la inversión.

Es necesario tener presente si el evento dará ganancias a corto o a largo plazo. Por ejemplo, si es un seminario en el que se recogerá dinero por la inscripción de los participantes, o hay un patrocinio, se tendrá en cuenta que éste es un ingreso en el presupuesto. Pero si es un lanzamiento en el que los invitados no entregan dinero por entrar al evento, ni existe un patrocinio, los costos del evento se verán como una inversión a largo plazo y las ganancias se verán reflejadas en las ventas y el free press⁷.

“En esencia, un presupuesto es un instrumento administrativo de uso amplio que define y cuantifica las fuentes de ingreso y de gasto en cualquier actividad que se planifique”⁸ Ayuda al eficiente manejo de los recursos y a establecer los objetivos financieros; en otras palabras, a prever si habrá ganancias o no. De ninguna forma el evento puede dar pérdidas.

La elaboración del presupuesto debe ser organizada y lo más cercana a la realidad, basados en unas cotizaciones previas entregadas por los proveedores o contratistas. Todos los desembolsos, por más insignificantes que parezcan deben ser anotados y es aconsejable tener presente los índices de inflación e impuestos. Además es de vital importancia prever lo que respecta a los imprevistos. Estos consumen generalmente, entre el 10% y el 20% del total de gastos del evento.

Cabe anotar que las personas que manejan el dinero del evento deben ahorrar lo máximo posible.

2.1.4 ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Lo más importante es la confianza que se tiene en todos y cada uno de los proveedores. Ella está condicionada por la experiencia y relación con el mismo. Si es la primera vez que se trabaja con un proveedor, éste debe estar muy bien recomendado por una persona de confianza que ya haya trabajado con él.

En el caso de un contratista totalmente nuevo se puede pedir una prueba o muestra de los servicios y/o productos que ofrece.

⁷ Free Press: Nota periodística que publica un medio de forma gratuita sobre el evento o la marca. Ver capítulo IV, Relaciones públicas.

⁸ GHERARDI, ELIANA. Como Hacer Eventos Exitosos, Intermedio Editores Ltda., Bogotá, 2004. p. 102.

Siempre será importante pedir tres o más cotizaciones y compararlas. De esta forma la elección no solo será justa, sino que será la mejor y más apropiada. Además es significativo y motivador para las personas que trabajarán en el evento, hacerles saber que fueron escogidos por ser los mejores y demostrarles confianza. Todo esto llevará a propiciar un buen ambiente de trabajo.

2.1.5 VISITA DE INSPECCIÓN

La visita de inspección consiste en ir a la locación, al sitio en el que se realizará el evento para “reconocer el terreno”. Es recomendable hacer esta visita con un mes de anterioridad, mínimo, para evitar situaciones inesperadas y determinar si el lugar es apto para lo que se tiene pensado hacer. Otro aspecto aconsejable en este punto, es tomar fotografías del lugar y del entorno.

Revisar cuidadosamente si el lugar dispone de las condiciones necesarias para el montaje: luces, sonido, efectos especiales, escenografía, etc. será siempre un factor de éxito.

2.1.6 NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Ya elegidos los proveedores y teniendo claro el presupuesto, se entra en el proceso de negociación. Delegación de funciones, forma de pago, entrega de pólizas de cumplimiento, etc.

El primer paso es definir por medio de un contrato cuál es la responsabilidad del proveedor en el evento; cuáles son sus obligaciones; cuántas personas trabajarán para que se cumpla con la tarea; cómo se pagará al proveedor, etc.

Es necesario asegurarse de que todo saldrá perfectamente según lo planeado y una figura que aporta a la tranquilidad del organizador es la de contar con una **póliza de cumplimiento**; ella es el seguro que indemniza al contratante por los perjuicios derivados del incumplimiento de las obligaciones del proveedor.

Existiendo esta figura, la empresa organizadora del evento recibe cierto monto de dinero que cubre, en parte, los daños que pueda causar el incumplimiento del contratista.

El valor asegurado o indemnización corresponde a un porcentaje, previamente estipulado, del total del contrato⁹.

2.1.7 JUNTA DE PREPRODUCCIÓN

Es necesario que todas las personas involucradas en la organización y desarrollo del evento estén sincronizadas. Deben conocerse entre sí proveedores, director y productor del evento.

En la reunión de preproducción se determina lo que se hará, se aclaran dudas, se exponen puntos de vista, todo con el fin de estar perfectamente en armonía y no dar cabida a errores. También se presenta el guión del evento, mismo que deberán conocer todos los responsables del evento y para sobre él hacer los cambios discutidos.

Es recomendable realizar la primera junta de preproducción con un mes de anterioridad, por lo menos, y hacer una segunda, 15 días antes del evento.

2.1.8 PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de la organización de un evento empresarial se debe tener en cuenta este punto, pues básicamente los objetivos van dirigidos, casi siempre a transmitir un mensaje que también llegará a más gente vía medios masivos de comunicación.

Sin embargo, cuando se realiza un evento, no se está pagando a un medio para que publique lo sucedido en él. Lo que se hace es invitar a los periodistas, editores y propietarios de los medios para que ellos por voluntad propia publiquen algo sobre la marca.

La estrategia va dirigida, entonces, a buscar que sí se obtenga dicha publicación. (ver Capítulo IV)

2.2. DESARROLLO

La etapa de desarrollo se da desde el día del montaje del evento, ya sea el mismo día de éste o días antes, hasta el total desmontaje.

2.2.1 AVANZADA Y MONTAJE GENERAL

Según el tipo de evento se determina la fecha de montaje que puede ser, uno o dos días antes, o el mismo día. Es necesario que todos los contratistas conozcan el cronograma perfectamente y que ellos mismos sean quienes informen cuántos días necesitan para montar equipos, escenografía, luces.

⁹ ENTREVISTA con José Gabriel Monroy, Gerente General de Sede Principal de Mundial de Seguros.

Un aspecto de capital importancia es calcular dicho tiempo, para evitar inconvenientes. Además éste debe dejar un lapso para los ensayos y para imprevistos.

2.2.2 ENSAYO DEL EVENTO

Aunque se llame *ensayo* o *simulación*, todo debe salir exactamente como será en el evento real. No importa si toca hacer dicho ensayo una o diez veces; es el mejor momento para saber si algo anda mal, si se pueden presentar problemas o situaciones que no estaban dentro de los planes.

Es indispensable ser riguroso en el momento de ensayar; observar muy bien cada detalle: luces, micrófonos, escenografía, todos los aspectos de seguridad física y prevención de desastres. ¡No se debe descuidar absolutamente nada!

2.2.3 RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siempre que se haya invitado medios de comunicación a un evento, es primordial brindarles la mejor atención pues son éstos los que harán que el mensaje llegue a más personas; son quienes divulgarán el mensaje a aquellas personas que no asistieron al evento.

Lo más importante, es organizar y tener lista una carpeta con toda la información necesaria y requerida por los periodistas: un boletín de prensa, una libreta y un lapicero, y en general toda la información sobre la marca y empresa. Sin olvidar entregar los datos de contacto.

Tener un listado de invitados en la entrada del evento es la forma más apropiada para hacer el registro de las personas que ingresan al evento y necesaria para hacer el posterior seguimiento.

Entregar una escarapela a los medios de comunicación para una libre circulación en el lugar y tener una tarima VIP con las condiciones requeridas para ubicación de cámaras, ayudará a que los periodistas se sientan mejor atendidos. De igual manera, es preciso utilizar una buena señalización.

2.2.4 EJECUCIÓN DEL EVENTO

“El momento cumbre”. Todo lo que se planeó cuidadosamente se está materializando.

Por ningún motivo se puede perder la cordura; de presentarse una eventualidad, es importante mantener la calma y tomar decisiones rápidas que no afecten el resto del programa. No debe descuidarse ningún detalle y la confianza entre las personas responsables debe ser total.

Al ser este el momento clave, los detalles más obvios a veces se ignoran.

2.2.5 DESMONTAJE

Ya concluido el evento, viene el desmontaje de luces, sonido, escenografía, señalización o lo que sea que se haya utilizado. La locación debe entregarse tal cual fue recibida por el organizador del evento: limpia y completa.

No hay que descuidar este aspecto pues allí se pueden presentar problemas con los proveedores. Si bien es cierto que el momento más importante ya pasó, el evento no ha culminado aún.

2.3 CIERRE Y ANÁLISIS

2.3.1 SEGUIMIENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Al finalizar el evento y observar la reacción inmediata de los invitados, el siguiente paso es hacer seguimiento. En el caso de las relaciones públicas el seguimiento se refiere a buscar que los diferentes medios de comunicación hagan un comentario. Empezar a ver cuáles publican y cuáles no; qué publican; qué día y cuánto espacio le dedicaron al tema.

2.3.2 DESARROLLO DEL INFORME FINAL

Es muy importante entregar un informe sobre el desarrollo del evento y los resultados. Esto permite observar qué tan buena fue la inversión y evaluar cada punto. Además sirve de base para la preparación de eventos a futuro. Por ejemplo, gran parte del éxito de cervecería Bavaria, radica en que hace seguimiento riguroso a los eventos regionales que realiza.

Si el informe es la retroalimentación para la empresa, éste deberá tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Breve: No decir en 10 palabras lo que pueda decirse en 4.
- Específico: hace referencia a disponer de datos, cifras y hechos concretos.
- Exacto: Qué los datos sean veraces y confiables.
- En lenguaje del cliente o contratante
- Ilustrado con gráficos y fotografías (una imagen dice más que mil palabras).

2.3.3 CIERRE A PAGO DE PROVEEDORES

Terminado el evento y después de evaluar el desarrollo del mismo, se realiza el pago a los proveedores según el contrato firmado. Es recomendable cumplir con las fechas pactadas, para así conservar la buena relación.

2.3.4 REGISTRO ESCRITO DE EXPERIENCIAS POSITIVAS, NEGATIVAS O DE APRENDIZAJE

Con la intención de mejorar la curva de aprendizaje y experiencia en la realización de eventos, es de gran ayuda registrar aquellos aspectos del evento que son positivos, porque generan autoconfianza para el organizador y sirven como referencia para nuevos contratos. Igualmente los que reflejan fallas de forma o contenido y que no deberán repetirse.

Por último, aquellos aspectos sobre los cuales edificar, reevaluar o reconsiderar a futuro.

CAPÍTULO III

EL TALENTO HUMANO Y SUS RESPONSABILIDADES

El éxito de cualquier evento depende en gran parte de las personas que en él intervienen y más aún de las personas que lo organizan.

3.1 DIRECTOR GENERAL

La dirección general del evento puede estar a cargo del gerente de marca de la empresa, o del director de imagen corporativa o en su defecto del jefe de eventos. En el caso de los eventos internos, el director puede ser el director de gestión humana.

Sea cual sea el nombre que se le dé a esta persona dentro de la empresa, esta es la persona que tiene dominio sobre el concepto del evento. Es quien lo visualiza y prepara todo para que se realice de acuerdo con la estrategia creativa.

Es quien mejor conoce la marca, el producto o servicio o la misma empresa para el manejo de los eventos.

3.2 PRODUCTOR TÉCNICO

Esta es la persona encargada de todo el manejo de luces, sonido, video, efectos, y es quien lidera el montaje y los ensayos. Ella debe estar totalmente sincronizada con el director.

Dentro de las más importantes competencias que debe tener la persona que ocupa este cargo, están las de un gran poder de convocatoria, orden, criterio técnico, destreza emocional y orientación al logro.

3.3 JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS

Un jefe de Relaciones Públicas debe cumplir con ciertas características. Aunque parezca obvio, esta persona está obligada a tener gran capacidad para comunicarse con los demás. No solo de forma oral sino también escrita. Debe tener conocimiento de los medios de comunicación y de las diferentes técnicas de relaciones públicas.

Es absolutamente necesario que conozca la marca, el producto o servicio y la empresa para la cual está trabajando.

Debe tener excelentes relaciones interpersonales, ser empático y además tener sentido de la oportunidad para de esta forma aprovechar las circunstancias que influyen su entorno.

Su función principal, es la de despertar el interés de los medios masivos en el mensaje que se expresa en el evento, y de paso, lograr lo que en relaciones públicas se llama Free Press; una nota o comentario hecho por el periodista o editor del medio, por voluntad propia, sobre el mensaje expresado en el evento.

3.4 PROVEEDORES

3.4.1 LOCACIONES

Como se explicó en el capítulo I, fueron los hoteles quienes empezaron a organizar y desarrollar eventos. Estos cuentan con lo necesario: salones apropiados, alimentos y bebidas, el servicio, el alojamiento y la seguridad.

Sin embargo, el universo está cambiando constantemente y el mundo de los eventos no se puede quedar atrás. Es necesario innovar y buscar lugares que resalten el objetivo del evento y den espacio a la creatividad.

La selección del sitio es ilimitada a la imaginación y es por esto que hoy en día se realizan eventos en auditorios, teatros, parques, museos, plazoletas y hasta bodegas.

No hay que olvidar que la locación debe estar bien ubicada y debe ser de fácil acceso. Igualmente debe proporcionar todas las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad empresarial.

Algunos consejos que se deben tener en cuenta para la selección de la locación son los siguientes:

- La Ubicación: Es importante que a los invitados se les facilite llegar al sitio. Si para el evento no se ha contratado un transporte especial para los invitados, se debe tener presente que ellos llegarán en auto o en taxi y no asistirán si el lugar es muy distante.

- El Costo: Es de rigurosa necesidad, no descuidar ningún rubro. Es elemental tener en cuenta los costos adicionales que pueda exigir el lugar y así mismo detallar expresamente todo en el contrato para no tener sorpresas indeseadas al final del evento.
- El Tamaño: es necesario que se ajuste a la medida del espacio requerido, según el grupo de personas que asistirán al evento y la demanda de la escenografía. Además debe disponerse de espacio suficiente para los elementos de sonido, luces, show.

La altura del lugar evidencia la magnitud del evento, si el salón es muy grande, o puede lucir familiar y confortable, si es pequeño. La escenografía ayudará a que el espacio refleje lo que usted quiere.

- La Logística: el lugar debe cumplir con una normatividad a la hora de realizar el evento. Esto significa que debe haber salidas de emergencia y seguridad para las personas invitadas, en caso de cualquier eventualidad. Por esto se debe tener con anterioridad el mapa de la locación.
- La Reglamentación: es preciso conocer la reglamentación en cuanto a horarios, accesos, licencias para consumo de licores, seguros y los recursos técnicos con los que se cuenta.
- Parqueaderos: si los invitados llevan automóvil, desearán dejarlo en un lugar seguro, cercano y no muy costoso.

PRINCIPALES LOCACIONES

CORFERIAS

Uno de los lugares más utilizados para el desarrollo de grandes eventos es Corferias, ubicado en la ciudad de Bogotá. Este dispone de la infraestructura y experiencia necesarias.

Se puede contar con el apoyo de todo el personal que allí trabaja. La seguridad es otro de los puntos por los que se puede escoger como locación, uno de los pabellones de Corferias.



CENTRO DE CONVENCIONES GONZALO JIMÉNEZ DE QUESADA

Sus principales características como locación son la integralidad y la versatilidad¹⁰. El primer concepto responde a la idea de prestar todos los servicios que requiere el evento. El segundo, a los espacios que se adaptan a las necesidades del cliente.

¹⁰ GÓMEZ, Lina Margarita. Centros de convenciones: el lugar de los eventos En: Punto de evento. Bogotá. Año III; p. 35.

Normalmente allí se realizan las convenciones de los partidos políticos de Colombia y encuentros de talla internacional.



HOTELES

Tal vez es el primer lugar que un organizador busca para su evento, no solo por comodidad sino por estatus. Por tratarse de los pioneros en la organización de eventos, cuentan con la experiencia necesaria para cubrir eventualidades. Además se pueden encontrar en diferentes puntos de la ciudad según convenga, y el personal siempre estará dispuesto a colaborar con el evento.

Si se trata de eventos a los que fueron invitados personajes de otras ciudades o países, será más fácil toda la logística, pues no tienen que movilizarse por la ciudad para llegar al lugar, sino que al alojarse en el hotel, se les está brindando comodidad y seguridad.



TEATRO NACIONAL

Es un ambiente diferente y original que le brinda al evento un toque artístico. Las tres salas del teatro están dotadas con todos los equipos necesarios para proyectar videos y diapositivas.

Además en sus pasillos se puede acomodar perfectamente la mesa de los refrigerios, coctel y aperitivos.



BODEGAS

Aunque éstas no cuentan con todo lo necesario, se prestan para presentar propuestas más creativas. Allí se puede armar y desarmar, construir y destruir, pegar y despegar, lo que en otros casos como los hoteles no se puede hacer.

No existe en las Bodegas un ambiente particular; hay que crearlo y hay que configurarlo de acuerdo con el concepto del evento.

3.4.2 SONIDO, VIDEO, LUCES Y EFECTOS ESPECIALES

Estos elementos son los que le dan fuerza a su evento, si son bien utilizados.

Es necesario ser cuidadosos en estos aspectos con respecto al mensaje que se pretende enviar. En otras palabras, estos elementos deben contribuir a que el mensaje llegue de manera más impactante, en vez de hacer “ruido” en él.

El sonido es básico para la realización de cualquier tipo de evento. La contratación de un proveedor con experiencia en este punto, es clave. Es recomendable dejarse asesorar de expertos en el tema ya que existen muchos elementos técnicos que no todos saben manipular.

En el momento de los ensayos es indispensable que todo esté perfectamente alineado. No se puede esperar hasta el final para arreglar problemas de sonido, luces y video. Estos aspectos son la parte neurálgica de un evento.

Será relevante disponer de una lista de todos y cada uno de los elementos que el contratista lleva para el montaje y desarrollo del evento. La mayor parte de éstos son costosos y es importante que no se pierdan o estropeen.

Algunos ejemplos de equipos para el sonido de cualquier tipo de evento son:

EQUIPO	MARCA	CARACTERISTICAS
Consola	Yamaha 02R	Digital, 48 canales, midi, programable,
Consola	Mackie 24 CH	Análoga, 24 Canales, Subgrupos, equalizador, efectos
Consola	Mackie 16 CH	Análoga, 16 Canales, Subgrupos, Auxiliares
Consola	Behringer	Análoga, 16 Canales, Subgrupos, equalizador, efectos.
Cabinas	RCF 300	Autopotenciadas, Biamplicadas 300 Wts
Cabinas	EAW LA 215	Full Rango, monitor de piso
Unidad CD	Denon 2600F	Doble CD, Mezclas, funciones DJ: loop, brake,
Micrófonos	Samson	Inalámbricos mano, señal UHF.
Micrófonos	Sony	inalámbricos solapa, señal UHF.
Micrófonos	Shure	SM57-58, inalámbricos mano / solapa
Pantalla	Draper	6,00 X 8,00 mts, fast fold, dual projection (front/back)
Pantalla	Dalite	3,20 X 4,20 mts, fast fold, dual projection (front/back)
Pantalla	Dalite	1,20 X 1,50 mts, curva, ganancia de dia, front projection
Pantalla	Dalite	1,00 X 1,30 mts, manual, front projection
Pantalla	Dalite	1,80 X 2,30 mts, eléctrica, front projection
Pantalla	Dalite	2,70 X 3,60 mts, eléctrica, dual projection (front/back)
Pantalla	Circular	3,50 mts / 5,50 mts Diámetro, Front / Back Projection

Fashion Screens	Reversa	1,50 X 2,00 mts, acrílica, versatil, elegante
Proyector	Sharp	3200 ansi lumens, SXGA, video/pc
Proyector	Sharp	2200 ansi lumens, SXGA, video/pc
Proyector	Epson	1200 ansi lumens, SVGA video/pc
Distribuidor	Kramer	Video 2:4 1:8, digital 1/2 inputs - 4/8 outputs
Distribuidor	Kramer	Computador, 1:6 - 1 input - 6 outputs
Distribuidor	Extron	Computador, 1:4 - 1 input - 4 outputs
Scanner	Extron	scan converter, bnc-svideo outputs, freeze, flicker I - II
Dataswitch	Extron	Computador 4:1 - 4 inputs - 1 output, remote control.
Dataswitch	Extron	Computador 6:1 - 6 inputs - 1 output, remote control.
Procesador	RGB	Video Scaler, proyección simultanea de varias entradas
VHS - SVHS	Sony, JVC	Unidades VHS - S-VHS, Hi-Fi,
DVD	Panasonic	MultiCD, Surround, Stereo, 5CDS - DVDS
Videoscann	Rosco	Mueve imágenes de video, sirve para gobos
Accesorios	Varios	Tripodes, soportes, estructuras, Sistemas de colgar....

Algunos equipos necesarios para lograr el circuito cerrado en un evento:

EQUIPO	MARCA	CARACTERISTICAS
Switcher	Panasonic WJMX50A	Digital, efectos, 4 entradas, BN, fade, wipe, Cromas

Switcher	Videonics	Digital, 237 efectos, Croma, luminancia
Cámara	Canon XL1 - XL1S	Digital, miniDV, formato 9:16 y 3:4
Cámara	Sony VX 2000	Digital, miniDV, pantalla cristal liquido
Lentes	Canon	Wide angle, tele 1.6X, filtros
Tripodes	Bogen, Manfrotto	Cabeza fluida, nivel
Monitores	Marshall	2 pantallas x 6 in / 2 Out - 3 pantallas X 2 in / 2 out
Intercoms	Clearcom	Estación, 4 puestos, alámbricos, 2 canales
Player	Sony	Digital mini DV, REC, PLAY,
Consola	Behringer	Análoga, 12 ch, master
Kit Luces	Lowell	Tripodes, extensiones, totas,

En cuanto a los efectos especiales, se puede decir que han ido evolucionando con la industria del cine y la de los eventos.

“Con una buena selección de efectos especiales podrá crear sensaciones entre los asistentes de su evento. En pocos minutos, logrará que todos sus invitados interactúen, a través de los sentidos, dentro del espectáculo”¹¹

3.4.3 ESCENOGRAFÍA Y AMBIENTACIÓN

Aún con una excelente locación que brinde comodidad y un ambiente confortable para la realización del evento, todo el lugar debe reflejar la imagen de la marca. Es allí cuando se acude al escenógrafo, que es la persona que transforma el espacio, lo convierte en un interlocutor de los invitados.

¹¹ TOVAR, Cesar. Efectos Especiales. En: Punto de evento. Bogotá, Año V; p. 87.

La distribución de cada elemento, los colores, las formas, las texturas y hasta la iluminación deben proyectar la imagen deseada. Utilizando la creatividad se puede lograr un espacio agradable y no muy costoso. Sin embargo, es importante presupuestar un buen dinero para invertir en este punto.

El uso racional de materiales y la optimización de los procesos de montaje y operación, deben también ser acordes al concepto general de diseño, argumenta Carlos Alberto Pizarro de Pizarro & Compañía.

3.4.4 ALIMENTOS Y BEBIDAS

Lo primero que se debe tener en cuenta, es que cuando se habla de alimentos y bebidas, se hace referencia a muchos más elementos que estos dos. Es decir, el concepto abarca también el menaje: cubiertería, vajilla, cristalería; los manteles y servilletas; el hielo, las bandejas, y algunos otros elementos que seguramente no son tan notables en el momento de organizar nuestro evento, pero que para los expertos en el tema, es indispensable tener.

Es aconsejable estar muy pendiente de lo siguiente:

1. *El tipo de evento*: Es necesario conocer qué tipo de evento se realizará:
Si es elegante o si es informal. Esto determina si se debe hacer un buffet, plato servido a la mesa, pasabocas, o una tabla de quesos, por ejemplo.
Si es para una gran cantidad de personas o solo un pequeño grupo: esto para calcular la cantidad de comida, de bebida y de menaje que se necesitará.
2. *El horario y duración*: con lo que se puede determinar si ofrecer un desayuno, un almuerzo o coffee break, entre otros.

3. El presupuesto: indiscutiblemente es un punto clave para definir el menú. Con esta información será más verosímil la propuesta en cuanto a la comida y las bebidas.
4. La locación: Existen lugares como los hoteles y los clubes que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas y que no permiten que el organizador del evento lleve a su proveedor; en este caso, se contratan los servicios de la locación o se negocia el descorche (éste depende de la muy buena negociación que se tenga con proveedores externos).
5. Prueba del menú: Pedir siempre a su proveedor una prueba de cada menú propuesto; así no habrá sorpresas el día del evento y se sabrá qué cambios hacer y a tiempo.
6. La cantidad de comida y de bebida: nunca hay que llevar la cantidad exacta, siempre es mejor que sobre y no que falte.
7. Asesoría: es bueno dejarse aconsejar por los expertos; ellos saben cómo combinar los alimentos y las bebidas. De esta forma los organizadores no pasan por ignorantes o faltos de protocolo.

Tipos de servicio en alimentos y bebidas

- Desayuno: Se utiliza este servicio en las reuniones de ejecutivos, principalmente. O en eventos cortos en los que se quiere dar a conocer una información a una pequeña cantidad de personas.

- Coffee Break: En actividades académicas y reuniones de ejecutivos, se ve este servicio en el que se ofrecen bebidas calientes como té y café, y algunas frías, como jugos y bebidas gaseosas. Además un pasaboca como un pastel o un sándwich.

- Almuerzo: En eventos que se desarrollan entre una y tres de la tarde se puede ofrecer un almuerzo. Es aplicable en cualquier tipo de evento empresarial. Puede ser elegante o informal.

- Cena: Se dá en eventos formales. Buffete y plato servido a la mesa; su diferencia depende del número de personas o del tipo de evento.

- Coctel: Es el tipo de servicio más utilizado por la empresas. En este se ofrece una copa de vino o champaña o un trago de cualquier otro licor más unos pasabocas. Se utiliza en eventos cortos. Por ejemplo para el lanzamiento de un libro.

- Refrigerios: se contrata el servicio de refrigerio para las personas que trabajan en el montaje, desarrollo y desmontaje del evento. Por ejemplo para las personas de logística, o los operadores de luces y sonido, etc.

- Otros: Por ejemplo los asados o almuerzos campestres. Se ofrece esta opción en eventos como aniversario de la empresa o navidad, y en general actividades internas a las que asisten los empleados, o actividades externas de carácter informal.

3.4.5 LA LOGÍSTICA

Cuando se habla de la Logística en los eventos nos referimos a las personas que coordinan diferentes aspectos como la seguridad, el orden, la acomodación y el bienestar de los invitados, entre otros. La labor de la logística inicia desde la misma planeación.

Plan de Contingencia

La primera responsabilidad logística, es crear el plan de contingencia. Basados en un mapa de la locación en la que se realizará el evento, se ubican las salidas de emergencia, los baños, los extintores, las canecas de basura; cada punto importante para el evento. Sobre el mismo mapa se establece un plan a desarrollar en caso de cualquier eventualidad (incendio, terremoto, cancelación del evento, etc). Este se pasa de manera escrita al Departamento de Prevención de Accidentes y Desastre, DEPAE, y se radica con un mes de anticipación.

Existen entidades a las que siempre se debe consultar antes de realizar el evento, es decir en el proceso de planeación: Cruz Roja, Apoyo a localidades, Policía, Bomberos. Esto evita que ocurran problemas y gastos extras (multas, por ejemplo).

Personal logístico

El personal se divide en: coordinador general, coordinadores y operarios logísticos. La labor de estas personas es la seguridad y comodidad de los invitados al evento, desde antes de la iniciación de éste hasta su completa finalización.

Todos y cada uno de los logísticos debe conocer perfectamente la locación, la ubicación de todo, el plan de contingencia y deben estar siempre dispuestos a ayudar.

Es necesario contar con un operario logístico por cada 20 personas que asisten al evento e igualmente un coordinador por cada 10 o 15 logísticos. Esto varía un poco según el tipo de evento y la locación. Existen cantidades establecidas ya para algunas locaciones como por ejemplo el Estadio, en el que se requieren alrededor de 220 personas de logística. O en el caso del Parque Simón Bolívar, donde se requieren 250.

Es responsabilidad del coordinador general tener el control de las diferentes situaciones que se puedan presentar. Estar en contacto con las autoridades para la seguridad y con la Cruz Roja. La distribución del personal en la locación según las necesidades. Determinado número de gente en la entrada, otros en backstage, etc.

Es recomendable que las personas que trabajan en logística sean proactivas, responsables y puntuales. No es bueno que sean personas nerviosas, pues son quienes en caso de una eventualidad ayudan a los invitados y los calman.

Una vez contratado el personal de logística, se debe tener confianza en él.

3.4.6 SHOW, ESPECTÁCULOS Y MÚSICA

Esto es lo que marca la diferencia en cada evento. Es el momento en el que se sensibiliza a los invitados. Debe impactar y por eso tiene que ser especial y diferente.

Tener un espectáculo, sea artístico, musical, tecnológico, etc, en un evento, sirve principalmente para comunicar el mensaje de manera lúdica, de forma que las personas presentes se diviertan mientras reciben información sobre un producto, servicio o marca.



La parte de entretenimiento abarca desde un organista hasta un gran montaje teatral, pasando por una orquesta o un stand up comedy. Entre más presupuesto tenga la empresa para este punto, más libertad de crear. Sin embargo, existen actualmente tantas opciones, que el dinero no es una limitación para lograr un buen show. Esto es optimización de los recursos.

Una de las ventajas de utilizar el espectáculo en el evento es que los resultados se ven inmediatamente. Los aplausos, los gestos de los espectadores, las felicitaciones, los reconocimientos en prensa y la imagen positiva de la marca son la recompensa. Con la publicidad, la respuesta se conoce después de ver los índices de ventas o de un estudio especializado¹².

Algunos consejos que pueden servir cuando se contrata un show para un evento empresarial son los siguientes:

- Lo primero es tener claro el concepto para poder determinar qué se hará, qué es lo más conveniente y qué es lo que mejor va con la imagen de la marca o de la empresa.
- Es importante saber a quién va dirigido el mensaje, el nivel socio-económico, el rango de edades, profesión.
- Entregar un brief completo sobre el concepto del evento y lo que se quiere transmitir. De esta forma todos se compenetran con el mismo propósito.
- Es aconsejable que exista una persona dedicada 100% a la parte artística; a esas personas que transmitirán el mensaje a través del espectáculo. Darles las condiciones y elementos como tarimas amplias, camerinos e hidratación.
- Permitir el trabajo en equipo es clave.

¹² ENTREVISTA con Catalina Wiesner, Experta en Espectáculos. Bogotá, 25 de octubre de 2004.

Cabe anotar que no existe una constante en los eventos y que es primordial ser creativo en cada caso. Esto no necesariamente significa inventar o crear, se puede jugar con elementos ya existentes. En otras palabras, atreverse a soñar.

3.4.7 MODELOS DE PASARELA Y PROTOCOLO

Para nadie es un secreto que es más llamativo ser atendido o recibido en un evento por una mujer bonita o un hombre atractivo y bien educado, que por alguien que no lo es.

Desde hace ya varios años existe la figura del Protocolo o Etiqueta, que se refiere a ser muy ceremonial. En el caso de los eventos, las personas que realizan el protocolo son quienes se encargan de recibir de manera educada y formal a los asistentes o invitados.

Es aconsejable que estas personas estén preparadas para contestar preguntas sobre el producto, el servicio, la marca o la misma empresa. Tal vez no de manera profunda pero por lo menos lo necesario para dejar notar frente al interlocutor que el evento ha tenido una profunda preparación.

Otras funciones de las que estas personas realizan al interior de un evento, son la toma de una base de datos de los asistentes y la entrega de material promocional.

3.4.8 VESTUARIO

El vestuario de las personas que reciben a los invitados de cada evento debe ser adecuado y estar muy relacionado con el concepto del mismo.

Si se tiene un buen presupuesto, se puede diseñar un traje especial, algo llamativo que además tenga la marca de la empresa contratante, impresa. La idea es que las personas que se encargan de recibir y acomodar a los invitados fácilmente se detecten y no se confundan con los asistentes.

Puede parecer que tener un vestuario exclusivamente para el evento, no es necesario, pero es un valor agregado que le dará singularidad.



CAPITULO IV

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS EVENTOS

Las relaciones públicas son el arte de aglutinar y orquestar todos los medios de comunicación e investigación social en favor de unos fines determinados de la organización, con base en un programa técnicamente estudiado y planificado al servicio de unos objetivos concretos, apriorísticamente legítimos.¹³

4.1 OBJETIVO

El principal objetivo de las relaciones públicas en los eventos es el de lograr un espacio para la marca, el producto o el servicio, en los medios de comunicación masivos, economizando dinero de la publicidad convencional y haciendo de los medios multiplicadores de la información que se desea hacer pública, recordando que es más creíble la información que un agente externo da de un producto o servicio, que la que éste da de si mismo.

Según el mensaje que se quiere enviar en el evento y el concepto, se define la estrategia de relaciones públicas que busca lograr la mayor cantidad de divulgaciones sobre dicho mensaje.

4.2 ACTORES

Indiscutiblemente es necesaria la presencia de un profesional en Relaciones Públicas, con una formación profesional en comunicación y periodismo y con un excelente manejo de sus relaciones interpersonales. Éste será el Jefe de RRPP

¹³ LOZANO, Fernando. Manual Práctico de Relaciones Públicas. Impresión y Ediciones. Madrid. 1980. p. 78.

del evento. No hay que olvidar que los periodistas de la red de interés son los protagonistas de toda la estrategia de relaciones públicas.

4.3 EJECUCIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

El plan debe ir de acuerdo con el objetivo del evento, y transmitir exactamente el mensaje que se propuso al organizarlo. Antes de desarrollar el plan de RRPP, es necesario contar con una completa y actualizada base de datos de los medios de comunicación y periodistas del sector de interés.

De acuerdo con el concepto del evento, se determina si se invitará a los medios de comunicación y cómo se hará. Si se desarrollará una campaña de expectativa o se les entregará previamente la información sobre lo que será el evento. Lo importante en cualquier caso es lograr el objetivo comunicacional.

4.4 SEGUIMIENTO

Es importante contar, también, con una empresa que realice el seguimiento del proceso; dichas empresas entregan un informe completo sobre lo que se ha publicado con respecto al evento.

Sin embargo el organizador puede hacerlo por si mismo, en caso de no poder contratar este tipo de Compañías especializadas.

4.5 CUANTIFICACIÓN

Existe una forma de cuantificar el retorno de la inversión en cuanto a RRPP. Se trata de comparar los valores que se pagarían en publicidad regular con lo que fue publicado libremente y por voluntad del periodista. Este valor se aumenta tres

veces, como resultado de la mayor credibilidad que se obtiene por esta vía. Esa publicación, llamada free press es uno de los fines que se buscan con el plan de RRPP. Por esta razón, entre más free press, más retorno de la inversión.

4.6 INFORME FINAL

Al terminar todo el proceso de organización y desarrollo del evento, es necesario presentar un informe en el que se determine el éxito del evento. Allí se debe analizar cada uno de los pasos que se siguieron y si el proceso fue óptimo. Además deben organizarse los datos más importantes que arrojó el evento, las reacciones de los invitados y de los medios.

Finalmente, se considera si hubo ganancias o si la inversión fue la mejor. De esta forma y con un informe completo, se determina la oportunidad de realizar más eventos a futuro.

CAPITULO V

FORMATOS IMPORTANTES PARA LA PLANEACIÓN Y REALIZACIÓN DEL EVENTO

Todos los siguientes formatos son propuestos para la mejor organización de los eventos; sin embargo, la persona que los utilice puede hacerles cambios según sus necesidades específicas.

I. GUIÓN DEL EVENTO (Anexo A)

El guión del evento es la mejor herramienta que tiene el organizador para controlar todo lo que sucede en el mismo.

Es, como su nombre lo indica, la guía que deben seguir todos los actores del evento: organizadores y proveedores.

II. PRESUPUESTO (Anexo B)

Este formato le permite la apropiada administración del dinero. En qué se gastará, los ítems en los que se invertirá, la cantidad y los días de alquiler o desarrollo de la actividad.

Item: Se enuncia cada punto: sonido, luces, escenografía, etc.

Descripción: Se desglosa el ítem, por ejemplo en el caso del sonido se separan micrófonos, consolas, etc.

Costo Unitario: se da el valor por unidad de cada cosa.

Cantidad: Número de elementos, componentes o unidades necesarias.

Costo total: Costo final por cantidad

III. CHECK LIST (Anexo C)

Este formato permite la organización y distribución de las tareas y responsabilidades. Se puede hacer por día o por semana, dependiendo de la cantidad de trabajo.

Actividad: Se describe brevemente lo que se debe hacer.

Estado: En esta casilla se informa si la tarea ya fue realizada o esta pendiente o a cuando estará lista.

Fecha Final: Es la casilla en la que se define una fecha de plazo o el dead line para la realización de la actividad.

Responsable: Nombre de la persona o las personas encargadas de hacer la tarea.

Información: En ésta, podemos poner números telefónicos relacionados con la tarea; Nombres de personas a contactar; Hora límite de entrega de la tarea, etc.

IV. CUADRO DE PROVEEDORES (Anexo D)

Es necesario contar con toda la información sobre el proveedor. La razón social, el representante legal de la empresa, la dirección, el NIT, los teléfonos y fax, etc. Entre más datos se tengan se trabajará con más confianza.

Además este cuadro deben tenerlo todos los involucrados en la organización del evento, así se facilita la comunicación y se evitan imprevistos.

V. TABLA DE CUANTIFICACIÓN (Anexo E)

Culminado el evento se realiza un informe final en el que se analiza qué tan beneficioso fue o si éste dio pérdidas.

Una herramienta que contribuye a ese análisis es la tabla de cuantificación que tiene por objeto definir qué tanto free press se obtuvo y el valor total de éste.

El índice de credibilidad depende de la fuerza que tiene la marca en los medios; en caso de ser una marca de consumo masivo, se le dará un valor 3 o 4 veces superior al publicitario, pero si en cambio es una Fundación se le otorga un valor 2 veces mayor, a esto le llamamos **valor credibilidad**.

Medio: se especifica el medio de comunicación que publicó.

Descripción: se hace una pequeña reseña de lo publicado.

Medida: tamaño del espacio utilizado en la publicación o tiempo, en el caso de televisión y radio.

Impacto: se especifica el número de personas que vieron la publicación.

Valor editorial: se da un valor en pesos o en dólares, dependiendo de las tarifas de publicidad de cada medio.

Fecha: de la publicación.

Observaciones: datos adicionales que servirán para el informe.

VI. TIME TABLE (Anexo F)

Es el esqueleto del evento, el cuadro más importante de la realización de un certamen. En el encontramos el día a día de la organización general de cada actividad.

Si se desea este cuadro servirá para las juntas de preproducción y lo deberá tener cada persona que haga parte del equipo de producción.

VII. ORDENES DE COMPRA O SERVICIO (Anexo G)

Es indispensable la realización de las órdenes de servicio o compra pues son la prueba física de la contratación que se ha hecho con con cada proveedor. Sobre todo son importantes en el momento en el que se va a realizar el pago o en el caso de incumplimiento, de manera especial si no se firmó un contrato.

VIII. PRESENTACIÓN DE PROPUESTA (Anexo H)

Cada persona o empresa organizadora de eventos tiene su forma de presentar la propuesta. En este documento se presenta en Power Point de una manera simple, pero ordenada. Debe ser un documento basado en la investigación de marca y montado de una manera vendedora, pues es el documento oficial, que publicita la idea propuesta.

IX. FORMATO DE INFORME FINAL (Anexo I)

Es bueno desarrollar un informe sobre los resultados del evento, esto después de hacerle un seguimiento y sacar las conclusiones.

Puede presentarse en Power Point, como lo muestra el ejemplo o se puede entregar un documento en Word. El informe debe contener resultados económicos y en general de la respuesta que se obtuvo de los invitados.

CONCLUSIONES

Un apoyo efectivo utilizado por las empresas actualmente para lograr mejores ventas, mantenimiento de su imagen como organización, es sin duda alguna, la realización de eventos.

Un evento en si es una gran empresa y como tal, requiere de todo un direccionamiento estratégico, un grupo humano que lo realice y un tablero balanceado de indicadores de sus resultados y la gestión de los mismos.

La diversidad de los eventos – dada la creatividad que los caracteriza – implica que el capital humano involucrado en los mismos, tenga competencias muy particulares tales como la creatividad, el orden, alta capacidad de trabajo en equipo y flexibilidad a toda prueba. Por esta razón, las empresas que realizan esta labor han venido creciendo de manera vertiginosa, pero para tal efecto, justamente deben tener un protocolo de orden, una estructura orgánica seria, profesional y muy competitiva.

Los eventos se reflejan como una extensión misma de la empresa contratante. Por lo mismo, cada detalle de los mismos está transmitiéndole a su público objetivo la seriedad y la trayectoria a de la compañía, así como su creatividad en la comunicación con sus clientes reales o potenciales.

Un evento que no se publicite (en pleno siglo XXI), difícilmente logrará el resultado perseguido. Por supuesto esta forma de dar a conocer, se refiere más al medio **boca a boca**, que a páginas de periódico o pautas en televisión. Esto precisamente por la génesis del mismo: convocar y aglutinar personas específicas para compartirles un mensaje que como compañía, se quiere dar.

Una compañía organizadora de eventos, profesionalmente concebida y efectivamente desarrollada (eficaz con el cliente y eficiente en sus procesos) es una empresa rentable; una opción de autonomía laboral y financiera en tiempos actuales y la mejor vía para generar empleo creativo, formal y bien remunerado. Por lo anterior, siguiendo las pautas que a través de la experiencia en esta nueva modalidad empresarial existen, la probabilidad de éxito será siempre mayor: **zapatero a tus zapatos.**

BIBLIOGRAFIA

1. BELLÓN GARCÍA, Bibiana; MONCADA, María Isabel y OTALORA, María Isabel. Organización General de Eventos. Bogotá, 1989, Tesis de grado (Administrador de Servicios). Universidad de La Sabana, Facultad de Administración.
2. CEES B.M. Van Riel. Comunicación Corporativa. España: Editorial Prentice hall, 1997.
3. CARO PRIETO, Diana y SANCHEZ MUNEVAR, Katie. Organización para la Atención de Eventos Especiales. Santa fe de Bogotá, 1998, Tesis de grado (Administrador de Servicios), Universidad de La Sabana, Facultad de Administración.
4. CHAPARRO ROJAS, Luz Adriana; LLONTOP PRESA, Aida; LOPEZ OSPINA, Paola; VARGAS QUIÑONES, Martha Elena y RAMIREZ, María Emilia. Modelo de Manual para la Realización de Eventos, Tradición e Innovación. Chía, 1998, Tesis de grado (Administrador de Servicios). Universidad de La Sabana, Facultad de Administración.
5. ESCOBAR BARRERA, Ana Carolina; LOZANO CARDONA, Manuel Alberto y MURCIA FORERO, Jenny Esperanza. Los Eventos Como Herramienta de Comunicación. Chía, 2001, Tesis de grado (Comunicador Social y Periodista). Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.
6. LÓPEZ PEREZ, Claudia Patricia y ORTIZ SALGUERO, Carolina. Compendio de Normas y Procedimientos Básicos para la Organización y Ejecución de Eventos, Dirigido a Profesionales y Expertos en el Ramo. Santa fe de Bogotá, 1998, Tesis de grado (Administrador de Servicios). Universidad de La Sabana, Facultad de Administración.
7. LOZANO, FERNANDO. Manual Práctico de Relaciones Públicas. Madrid: Edición Revista Relaciones Públicas, 1980.

8. REVISTA P & M – PUBLICIDAD & MERCADEO. Ediciones P&M Ltda. Vol. 282. Año 2004. p. 67.
9. REVISTA PUNTO DE EVENTO. Panamericana Formas e Impresión. Año 3/5. Bogotá, 2003/2005. Anual.
10. RICHERO, Alicia. Eventos: Guía Práctica para su Planeación y Ejecución. México: Editorial Trillas, 1993.
11. REVISTA PUNTO DE EVENTO. Panamericana Formas e Impresión. Año 3/5. Bogotá, 2003/2005. Anual.
12. SOLER, Pere. Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1997.

ANEXOS

ANEXO A

GUIÓN GENERAL EVENTO DE LANZAMIENTO HEPSERA DE GLAXOSMITHKLINE DÍA UNO, BIENVENIDA

CUADRO DE RESPONSABILIDADES:

CLIENTE:	María Alexandra Villareal
DIRECCION GENERAL:	Clara Moreno
PRODUCTOR GENERAL:	Geovanna Nassar
DIRECTOR DE PRODUCCION:	Javier Ortega
SHOW MUSICAL:	TRIO Organo, Saxo y Violín Carnaval de Barranquilla
SHOWS:	Catalina Wiesner
MODELOS Y PROTOCOLO:	Fernando Pérez
PRESENTADOR DEL EVENTO:	Claudia H. Vásquez
DIRECCION HOTEL:	Gloria Vera
ALIMENTOS Y BEBIDAS:	
MONTAJE HOTEL:	Jaime Martínez
DECORACION HOTEL:	Néstor Guerrero
FOTOS Y VIDEO	Sr. Bravo

Desarrollo General Convención Lanzamiento

6 DE OCTUBRE

6:00 PM – 11 00 PM: MONTAJE

- A las 6 de la tarde entraremos en el salón Imperial para dar inicio al montaje, el que terminará el 7 a las 3 pm.
- Inicia montaje en playa de tarima y techo

7 DE OCTUBRE

AEROPUERTO.

DESCRIPCION GENERAL

En el aeropuerto tendremos dos modelos con uniforme invierno, con un pendón y porta pendón recibiendo a los invitados.

3:00 a 6:00 pm

- Habrá vans que estarán haciendo recorrido Aeropuerto - Hotel
- Entrega del 1er. Brand presents "Hoja Seca" que simbolizará el otoño y la primera etapa de la enfermedad "Incubación"
- En el lobby del hotel estarán las otras 2 modelos esperando a los invitados haciendo el registro en el computador y les entregarán las escarapelas.
- Al llegar a sus habitaciones encontrarán la invitación ref: "Guante quirúrgico" para el viento de la noche.

8:30 a 11:00 pm EVENTO BIENVENIDA

DESCRIPCION GENERAL DEL EVENTO

Noche de sensibilización y presentación del concepto las 4 estaciones.

1. El salón Imperial tendrá en el fondo una tarima blanca con montaje de backing, luces, sonido y video, estará decorado en las paredes laterales con listones de tela blanca. Tendremos 15 mesas redondas de 7 personas ubicadas en salón para cenar y un arreglo sencillo de 4 flores blancas en peceras con bambú en cada mesa.
2. En el lobby del salón encontraremos pendones de marca y una mesa central con arreglo floral central.
3. La cena será servida a la mesa, el menú propuesto es:
 - Entrada: Ceviche
 - Plato Fuerte: Lomos de res en salsa de ciruela, Suprema de pollo en salsa blanca, puré al gratín y Rally de verduras.
 - Postre: Hojaldré de frutas exóticas
 - Bebidas: Vino tinto o blanco, gaseosas y jugos

MINUTO A MINUTO DEL EVENTO DE BIENVENIDA

4:00 PM – 6 00 PM: Ensayo

Se dará inicio al ensayo de todo el espectáculo.

8:30 PM – 8:40 PM: LLEGADA DE INVITADOS

SONIDO: MUSICA EN OFF SUAVE CD AMBIENTE,
ILUMINACION: LUZ AMBIENTE SALON IMPERIAL Y RECEPCION
VIDEO: SIN ACTIVIDAD

Desde el lobby tendremos dos logísticos que se encargaran de guiar a los invitados al ascensor principal, dos en las escaleras y dos en ascensores, al llegar al piso de tendremos dos modelos que se encargaran de recibir a los invitados y chequear en lista los nombres de los asistentes. Al llegar cada asistente se les ofrecerá un trago de bienvenida y será invitado a entrar al salón y se ubicarán en sus respectivas mesas.

8:40 PM – 8:45 PM: PALABRAS DE BIENVENIDA.

SONIDO: ENTRA GRABACION PISTA 1, VOZ EN OFF
ILUMINACION: LUZ AMBIENTE
VIDEO: BAJA PANTALLA

Palabra de bienvenida por parte de un directivo de Glaxo

VOZ EN OFF:

BUENAS NOCHES Y BIENVENIDOS, PARA GLAXO SMITHKLINE Y SUS DIRECTIVAS ES UN HONOR TENERLOS HOY CON NOSOTROS.

PARA COMENZAR SE PREGUNTARAN PORQUE AL LLEGAR RECIBIERON UNA HOJA SECA, UNA HOJA CASI SIN VIDA...

PUES BIEN, ES UN EJEMPLO DE LO QUE HEMOS PREPARADO PARA USTEDES, PERO SOBRETUDO, ES LO QUE QUEREMOS DEJAR EN SUS CORAZONES DURANTE ESTE LANZAMIENTO, MENSAJES ESTACIONARIOS CON SIGNIFICADOS CONTUNDENTES.

BIENVENIDOS!!

8:45 PM – 8:50PM: VIDEO LAS CUATRO ESTACIONES

SONIDO: DEL VIDEO.
ILUMINACION: SE BAJAN LUCES
VIDEO: RUEDA VIDEO

8:50 – 8:55PM

PALABRAS OTOÑO VOZ EN OFF

SONIDO: ENTRA GRABACIÓN EN OFF PISTA 2.
ILUMINACION: MANTIENE LUZ BAJA
VIDEO: SIN ACTIVIDAD

VOZ EN OFF:

EL OTOÑO LLEGA CON PASOS SUAVES; AVISA QUE EL SOL SE OCULTARÁ Y EL FRIO VENCERÁ; UNA SOMBRA DE OSCURIDAD TIÑE LA TIERRA CON SU PÁLIDO OLOR.

LA HEPATITIS B, INFECCIÓN SILENCIOSA Y DE FÁCIL PROPAGACIÓN, ES UNA DE LAS ENFERMEDADES MÁS COMUNES EN EL MUNDO, Y ES UNA DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DE HEPATOPATÍA CRÓNICA, CIRROSIS Y CARCINOMA HEPATOCELULAR.

8:55PM – 9:00PM: SHOW BRAND DANCER

Mientras la voz en off esta al aire, el escenario se llenara de humo para que la bailarina entre.

SONIDO: MICROFONO CERRADO, ENTRA PISTA DE SONIDO PISTA 3.
ILUMINACION : INICIA MAQUINA DE HUMO
ILUMINACION 2, ILUMINACIÓN ESPECIAL SHOW BRAN DANCER CON PROYECCION DE GOBO SOBRE ARTISTA
VIDEO: SIN ACTIVIDAD

ILUMINACIÓN 2, AL FINALIZAR EL SHOW VUELVE AL ESCENARIO A LUZ BAJA

9:05 – 9:10 PM TRIO LAS CUATRO ESTACIONES Y PALABRAS INVIERNO VOZ EN OFF

SONIDO: MICROFONO ABIERTO PARA EL TRIO QUE INTERPRETA LAS 4 ESTACIONES DURANTE 10 SEGUNDOS SOLO
SONIDO2, A LOS 10 SEGUNDOS ENTRA VOZ EN OFF,
ILUMINACION: MANTIENE LUZ BAJA, AL TERMINAR LA VOZ EN OFF PISTA 3 EL SEGUIDOR ILUMINA AL PERSONAJE QUE BAJA CON LA CINTA
VIDEO: SIN ACTIVIDAD

VOZ EN OFF:

EL FRÍO CADA VEZ HIELA MÁS LOS HUESOS, LA LLUVIA ES ESCASA Y LOS ESBOZOS DE UN SOL LÁNGUIDO LE DAN LA BIENVENIDA AL INVIERNO.

EL VIRUS DE LA HEPATITIS B AVANZA EN EL ORGANISMO LENTAMENTE, LOS SÍNTOMAS SON POCO ESPECÍFICOS Y PUEDEN SER CONFUNDIDOS CON UN MALESTAR GRIPAL, DE AHÍ QUE UNA VEZ SE DESARROLLA, LA ENFERMEDAD YA ESTÁ AVANZADA.

LA HEPATITIS B ESTA CLASIFICADA DE ACUERDO A SU FORMA DE PRESENTACION Y ESTA CONSIDERADA COMO EL SEGUNDO CARCINÓGENO DESPUÉS DEL CIGARRILLO.

9:10 PM – 9:15 PM: SHOW DANZA EN TELA.

SONIDO: CIERRA VOZ EN OFF
ILUMINACION: SEGUIDOR ENTRA Y TOMA A LA BAILARINA
VIDEO: SIN ACTIVIDAD

Ella baja y es tomada por el seguidor segundos después de iniciado el trio.

9:10 PM – 9:15PM: ENTRA VOZ EN OFF pista 4.

SONIDO: ENTRA PISTA 4 Y A LOS 2 SEGUNDOS ENTRA TRIO LAS 4 ESTACIONES CON MUSICA PARA CENA
ILUMINACION: SE BAJA LA ILUMINACION DEJANDO ALGO DE LUZ MUY TENUE MIETRAS RUEDA LA PISTA 4
VIDEO: ENTRA LOGO HEPSERA

VOZ EN OFF:

EL SOL GOLPEA SUAVEMENTE LOS CUERPOS INERTES Y LA ESPERANZA SE ASOMA EN EL PRIMER ESBOZO DE UNA SONRISA.

PORQUE EXISTE UN TRATAMIENTO EFECTIVO CONTRA EL VIRUS DE LA HEPATITIS B. HEPSERA ES UN PROFÁRMACO DE ADEFOVIR BIODISPONIBLE POR VÍA ORAL QUE POSEE UNA POTENTE ACTIVIDAD IN VITRO E IN VIVO CONTRA CEPAS DEL VIRUS DE LA HEPATITIS B RESISTENTES A NUCLEÓTIDOS.

LA PRIMAVERA COMIENZA A NACER EN CADA HOJA, CADA FLOR, CADA AVE QUE CON SU CANTO ANUNCIA LA MAÑANA. EL HOMBRE HA SOÑADO CON ESTE DÍA, Y LA VIDA SE PREPARA PARA VESTIRSE DE NUEVO.

9:15 PM – 9:20 PM: ENTRAN MESEROS Y SIMULTANEAMENTE INICIA EL TRIO

<p><u>SONIDO:</u> <u>MUSICA EN VIVO PARA LA CENA.</u> <u>ILUMINACION:</u> <u>SE SUBE LA LUZ DEL SALON PARA CENA</u> <u>VIDEO:</u> <u>SE DEJA LOGO</u></p>
--

Ingresan meseros y sirven la cena a los invitados.

9:25PM – 11:00 PM: CENA Y FIN DEL EVENTO

<p><u>SONIDO:</u> <u>CUANDO EL GRUPO PARE ENTRA CD AMBIENTE HASTA QUE SE RETIRE LA ULTIMA PERSONA</u> <u>ILUMINACION:</u> <u>SE MANTIENE LUZ SALON</u> <u>VIDEO:</u> <u>SIN ACTIVIDAD</u></p>
--

11:10 PM – 2:00 PM: DESMONTAJE**2:00 PM – 3:00 PM: MONTAJE SALON PARA CONFERENCIAS****8 DE OCTUBRE****7:30 a 9:00 am**

- Desayuno. en el Mesón de Don Cristóbal, teniendo zona especial para grupo GLAXO, parte inferior del salón.
- Entrega del 2do. brand presents "Palo Seco" con nota, cada invitado encontrará en su puesto este detalle representativo del invierno y de infección aguda de la enfermedad.
- El hotel tendrá montado pendón con porta pendón de marca en el espacio del restaurante para el grupo.

9:30 a 10:45 am

DESCRIPCION GENERAL

1. 1ra conferencia, "*Epidemiología en el mundo, Latinoamérica y Colombia, historia natural, prevención*"

- El salón estará montado tipo escuela, tendrá video beam, pantalla, Lector de CD, bafle y micrófono.
- El cliente entregara libreta y esfero de marca para montarlos en cada puesta.
- Tendremos tarima de hotel con backing corporativo.

10:45 a 11:30am

2. 2da. conferencia "*Tratamiento de la Hepatitis B (Interferones y lamivudina)*"

11:30 a 11:45am COFFEE

Coffee break, dos pasabocas, café, te, gaseosa, agua y jugos

Las mesas estarán ubicadas en el corredor exterior del salón según foto.

11:45 a 12:30am

3. 3ra. conferencia "*Adefovir dipivoxil-Hepsera en Hepatitis B*"

1:00 a 2:00 pm ALMUERZO.

- Se organizará el almuerzo en El Fogón del Navegante, con mesas cuadradas vestidas de azul y con pendón de marca.
- Sobre cada puesto encontrarán el 3er. brand presents "flor" que refleja la primavera y la etapa de la convalecencia de la enfermedad.

2:30 a 3:15 pm

4ta. conferencia "*Coinfección Hepatitis B - VIH*"

3:15 a 3:30 pm ACTIVIDAD LANZAMIENTO EN SALON CONFERENCIA

DESCRIPCION GENERAL

3:15 a 3:20 pm

VOZ OFF

SEÑORES, TAL VEZ RECUERDEN EL VIDEO QUE VIMOS AYER, AQUEL DONDE VEIAMOS COMO LA VIDA SE CONVERTÍA EN MUERTE, HOY, GRACIAS A HEPSERA PODEMOS HACER QUE NUESTROS PACIENTES PASEN DE LA MUERTE A LA VIDA.

Video, Bajan pantalla, enciende video beam y Rueda Video (de atrás para adelante).

Luces, Se bajan y cierran cortinas

Sonido, El del video

3:20 a 3:25 pm MALABARISTAS

Ingresan malabaristas y hacen su show

Video, Sin actividad

Luces, Se suben luces

Sonido, entra música show

3:25 a 3:30pm PONQUES

- Entran 5 meseros con 30 pastelitos por bandeja
- 4to. Brand presents "ponques con la chispa de la vida"
- Salen todos al coffee

Video, Sin actividad

Luces, sin actividad

Sonido, sin actividad

3 25 a 3 30**VOZ EN OFF**

BIEN, AHORA LOS INVITAMOS A TOMAR EL COFFEE DE LA TARDE, GRACIAS.

3:30 a 3:45 pm COFFEE

Coffe break, dos pasabocas, café, te, gaseosa, agua y jugos

Las mesas estarán ubicadas en el corredor exterior del salón según foto.

3:45 a 4:30 pm

5ta. Conferencia "Futuro en Hepatitis B"

4:30 a 5:30 pm

Mesa redonda

8:30 a 11:00pm**EVENTO DESPEDIDA****PRELIMINARES AL EVENTO**

- Los invitados recibirán en su habitación la cajita con el medicamento y la nota de invitación a la actividad.
- El evento iniciará montaje la mañana del 8 a las 7 am.
- El ensayo general se llevará a cabo el 8 de octubre a las 6:00 p.m.

DESCRIPCION GENERAL DEL EVENTO

Noche de sensibilización y cierre del concepto las 4 estaciones.

4. En la playa del hotel tendremos una tarima con techo y el montaje general de luces y sonido, en el fondo de la tarima blanca el backing.
5. Tendremos las 15 mesas en la parte central y cerraremos el espacio con las mesas de buffet una a cada lado y alrededor instalaremos las carpas del hotel dando su lado curvo hacia la parte central del espacio (ver plano adjunto) tendremos los postes de luz del hotel con vista al horizonte y antorchas al rededor.

MINUTO A MINUTO EVENTO DESPEDIDA

7:00 AM – 6 00 PM: MONTAJE

6:00 PM – 7 00 PM: Ensayo

Se dará inició al ensayo de todo el espectáculo sin la presentadora, quien llegará a las 610 para hacer el ensayo final.

7:30 PM – 8 00 PM: Ensayo presentadora

Al llegar Claudia Helena Vásquez se dará inicio al ensayo final con el cliente.

8:30 PM – 8:40 PM: Llegada de invitados

SONIDO: MUSICA EN OFF SUAVE CD AMBIENTE,

ILUMINACION: LUZ AMBIENTE CON POSTES Y ANTORCHAS, ESCENARIO EN OFF

Desde el lobby tendremos dos logísticos que se encargaran de guiar a los invitados a la playa, dos en la piscina y dos en ascensores, al llegar al piso de tendremos las 4 modelos que se encargaran de recibir a los invitados y chequear en lista los nombres de los asistentes.
Al llegar cada invitado se ubicarán en sus respectivas mesas.

8:40 PM – 8:50 PM : Trago

SONIDO: MUSICA EN OFF SUAVE CD AMBIENTE

ILUMINACION: LUZ AMBIENTE SALON IMPERIAL.

Mientras los invitados hacen su arribo a la playa, los meseros les ofrecerán un trago

8:50PM – 8:55 PM: palabras de bienvenida y presentación primavera.

SONIDO: ABRE MICROFONO

ILUMINACION: SE ENCIENDE LUZ DE PODIUM Y SE DEJA LA LUZ AMBIENTE

BUENAS NOCHES, EN NOMBRE DE GLAXO SMITHKLINE, DE SUS DIRECTIVAS Y EN EL MIO PROPIO LES DOY LA BIENVENIDA A ESTA NOCHE LLENA DE VIDA Y COLOR.

EL DÍA DE AYER VIVIERON EL PASO DEL OTOÑO AL INVIERNO, ESE TRASCURRIR DE TIEMPO EN EL QUE LA VIDA SE ESFUMA LENTAMENTE Y PARECE APAGARSE EN UN BLANCO DESTELLO.

ASÍ PODEMOS VER LAS ETAPAS DE INCUBACIÓN E INFECCIÓN EN LA HEPATITIS B, MOMENTOS FRÍOS Y DE INCERTIDUMBRE EN LOS QUE LA VIDA DE UN PACIENTE QUE PADECE ESTA ENFERMEDAD SE CONVIERTE EN UNA HOJA SECA A PUNTO DE QUEDAR COMPLETAMENTE VACÍA.

HOY, Y DESPUÉS DE LARGAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, GLAXOSMITHKLINE LE PROPORCIONARÁ A LOS ENFERMOS DE ESTA TERRIBLE ENFERMEDAD LA ESPERANZA DE LA PRIMAVERA CON SU NUEVO ANTIVIRAL ORAL HEPSERA.

PORQUE DESPUÉS DE LA OCULTA INSEGURIDAD DE LA INCUBACIÓN Y DEL FRÍO DE LA INFECCIÓN, FLORECE LA VIDA Y RENACE LA ILUSION DE COMENZAR OTRA VEZ CUANDO EL CUERPO ESTÁ APENAS CONVALECIENTE.

HOY, A TRAVÉS DE UN ESPECTÁCULO ARTÍSTICO EN EL QUE LA DANZA SURGE DE LO MÁS PROFUNDO DEL SER, EL CANTO SE PROLONGA EN MOVIMIENTO, LAS SOMBRAS Y EL COLOR SE PRESENTAN MÍSTICAMENTE, LOS LLEVAREMOS POR MAREAS DE EMOCIONES Y SENTIMIENTOS EN LOS QUE EL PROTAGONISTA SERÁ EL CICLO DE LA VIDA QUE SIEMPRE LE DA UNA NUEVA OPORTUNIDAD A LA EXISTENCIA.

8:55 PM – 9:20 PM: show prolongaciones

<p><i>SONIDO: ENTRA PISTA 1.</i> <i>ILUMINACION: SE INICIA SHOW DE LUCES PARA PROLONGACIONES</i></p>

9:20 – 9:25 PM Palabras verano presentadora

<p><i>SONIDO: ABRE MICROFONO.</i> <i>ILUMINACION: ABRE LUZ PODIUM</i></p>
--

EL CÁLIDO RUMOR DE LA PRIMAVERA DEJA VER SUS PRIMEROS RETOÑOS. EL PACIENTE, CONVALECIENTE GRACIAS A HEPSERA SE PREPARA PARA SU RECUPERACIÓN.

ESTE MEDICAMENTO ES UN PROFÁRMACO DE ADEFOVIR BIODISPONIBLE POR VÍA ORAL QUE ACTÚA EFICAZMENTE SOBRE EL VIRUS DE LA HEPATITIS B.

9:25 PM – 9:33PM: Show de fuego

<p><i>SONIDO: ENTRA PISTA DE SONIDO PISTA 3.</i> <i>ILUMINACION :SE BAJA LUZ DE ESCENARIO AL MAXIMO, DEJANDO TODO MUY BAJITO</i></p>

9:33 – 9:37 PM Presentadora despedida e introducción carnaval de Barranquilla.**SONIDO: MICROFONO ABIERTO****SONIDO2. ENTRA PISTA 4 ANTES DE QUE LA PRESENTADORA INICIE DIALOGO Y SE MANTIENE DURANTE EL MISMO.,****ILUMINACION: ABRE ILUMINACIÓN DE PODIUM.**

EL CALOR DEL VERANO NOS INVADE, RENACE LA VIDA Y SE SIENTE PLENA DE ENERGÍA. LA ESPERANZA DOMINA LOS CORAZONES Y UN SIN FIN DE EMOCIONES NOS ENVUELVEN Y SE SACIAN EN NUESTRA SONRISA.

ADMINISTRADO UNA VEZ AL DÍA, HEPSERA BRINDA EFICACIA CLÍNICA Y ANTIVIRAL SIGNIFICATIVAS EN PACIENTES CON HVB.

CELEBRAMOS TODOS, PORQUE ENTRE SUS MANOS Y LAS NUESTRAS SE ENCUENTRA LA SEMILLA QUE HARÁ CRECER LA VIDA: LA POSIBILIDAD DE CONTAR CON UN MEDICAMENTO COMO HEPSERA QUE SUPERA LOS LÍMITES EN LA LUCHA CONTRA LA HEPATITIS B.

9:37 PM – 9:55 PM: Show Carnaval de Barranquilla.**SONIDO: SIN ACTIVIDAD****ILUMINACION: LUCES DE ESCENARIO**

Entra show con música. Desde que llegan y se suben al Escenario lo hacen con espectáculo

9:55 PM – 10:00 PM: Presentadora invitación a cenar y despedida.**SONIDO: ABRE MICRFONO.****ILUMINACION :LUZ DE PODIUM**

CLAUDIA HELENA,

PARA FINALIZAR, QUEREMOS AGRADECER SU PRESENCIA ESTOS DÍAS CON ESTA CELEBRACIÓN Y UNA EXQUISITA CENA.

UN FESTEJO QUE PERMANECERÁ PARA SIEMPRE EN NUESTRO RECUERDO PORQUE NOS HA LLEVADO A SOÑAR CON EL RENACER QUE CON HEPSERA PODEMOS HACER POSIBLE.

AHORA DISFRUTÉMOSLA JUNTOS, ¡BON APETITE!

10:00 PM – 10:10 PM: Entran meseros y simultáneamente música en off

SONIDO: *MUSICA EN VIVO PARA LA CENA,*
ILUMINACION: *SE APAGAN LUCES DE ESCENARIO Y SE MANTIENEN POSTES Y ANTORCHAS DEL HOTEL.*

Ingresan meseros y sirven la cena a los invitados.

10:10 PM – 11:10 PM: Cena y fin del evento

SONIDO: *MUSICA EN VIVO PARA LA CENA,*
ILUMINACION: *SE APAGAN LUCES DE ESCENARIO Y SE MANTIENEN POSTES Y ANTORCHAS DEL HOTEL.*

Las personas irán pasando al buffette a servirse, las modelos los orientarán y acompañarán a las mesas.

11:10 PM – 1:30 PM: Desmontaje**9 DE OCTUBRE****7:30 a 9:00 am Desayuno**

Cada invitado pasara a desayunar libremente al Mesón.

9: 00 a 9:15 am Entrega de regalos

Cada persona al hacer su check out recibirá su regalo.

9:15 en adelante Regreso a las ciudades

Tendremos vans que irá llevando a las personas al aeropuerto de acuerdo con los itinerarios de los viajeros.

12 30 a 3 00 pm Almuerzo

Los invitados que queden pasaran a tomar el almuerzo.

ANEXO B

PRESUPUESTO TENTATIVO

ESTUDIO DE COSTOS
 CLIENTE:
 EVENTO:
 LOCALIZACIÓN:
 FECHA:

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 BIENVENIDA DE VACACIONES
 CARRIZO DE LA TRINIDAD
 1 de Febrero de 2005

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UND	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1. CERRAMIENTO				
	Cerramiento escenico o backing extenor			\$ 4,000,000
	Alquiler valas			\$ 800,000
TOTAL CERRAMIENTOS				\$ 4,800,000
2. ENVIO Y CONFIRMACIONES				
	ENVIO LOCAL	\$ 1,200	300	\$ 360,000
	CONFIRMACION	\$ 950	600	\$ 570,000
TOTAL ENVIO Y CONFIRMACION				\$ 930,000
4. PRODUCCION				
	SISTEMA DE SONIDO			
	8 CABINAS EAW			
	8 MONITORES EAW			
	1 CONSOLA 16 CANALES			
	RACK DE PROCESOS			
	MICROFONERIA SEGUN NECESIDAD DEL EVENTO			
	1 INGENIERO DE SONIDO			
	TRANSPORTE			
	MONTEAJE Y DESMONTAJE			
	PLAZA	\$ 300,000	1	\$ 300,000
	SISTEMA DE ILUMINACION			
	ESTRUCTURA ILUMES			
	24 PAR 64			
	4 MOVIE HEADS			
	1 SOFOS			
	3 REFLECTORES			
	1 SEGUIDORES			
	1 INGENIERO DE ILUMINACION			
	TRANSPORTE			
	MONTEAJE Y DESMONTAJE			
				\$ 1,500,000
	SISTEMA DE VIDEO			
	PANTALLAS DE PLASMA 42"	\$ 550,000	2	\$ 1,100,000
	DVD			
	PROYECTOR			
	BASE			
	CABLEADO Y CONEXION			
	ESTRUCTURA			
	SOPORTE TECNICO			
	PROYECCION FACHADA			
	PROYECTOR DE 6000 LUMENS			
	DVD VHS			
	CABLEADO			
	ESTRUCTURA			
	CALEFACTORES INFRARROJOS A GAS	150,000	1	\$ 150,000
TOTAL PRODUCCION				\$ 13,500,000
6. SHOW PRINCIPAL				
	SHOW			
	IMPRESO DE PERSONALES ES CALADORES			
	Diseño y Construcción del soporte para descenso del PORSCHE	\$ 5,000,000	1	\$ 5,000,000
	Coordinación y sistemas de seguridad del auto	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
	Equipos de comunicación	\$ 300,000	1	\$ 300,000
	Dos acrobacias en rappel	\$ 600,000	1	\$ 600,000
	Dos acrobacias en caída libre	\$ 1,100,000	1	\$ 1,100,000
	Ensayos parciales y generales-	\$ 2,100,000	1	\$ 2,100,000
	Alquiler de equipos de seguridad- rappel	\$ 300,000	1	\$ 300,000
	Almises, mosquetones, cuerdas, de alta seguridad			
	ochos, cordinas, cintas, etc.			
	Alquiler de colchonetas profesionales	\$ 1,200,000	1	\$ 1,200,000
	con cámaras de aire para caída libre			
	Catorce asistentes calificados	\$ 1,400,000	1	\$ 1,400,000
	Dos Show Coordinators	\$ 500,000	1	\$ 500,000
	Transporte de equipos y personal	\$ 500,000	1	\$ 500,000
	Concepto creativo, dirección y producción general	\$ 3,000,000	1	\$ 3,000,000
	GRUA TELESCOPICA	\$ 4,800,000	1	\$ 4,800,000
	GRUA ENVIAYO - DIA EVENTO			
	TRANSPORTE GRUA	\$ 500,000	1	\$ 500,000
	EN CAMARAJA			
	PROTECCION DE ESCENARIO			
	SHOW DE 4 MINUTOS	\$ 2,100,000	1	\$ 2,100,000
	PERMISO	\$ 500,000	1	\$ 500,000
TOTAL SHOW PRINCIPAL				\$ 24,500,000
GRUPO MUSICAL				
	GRUPO JAZZ	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
	DJ	\$ 800,000	1	\$ 800,000
TOTAL GRUPO MUSICAL				\$ 2,300,000
8. ESCENOGRAFIA				
	SALÓN PRINCIPAL			
	CARPA DE 6 X 12,40 CIRCULAR	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
	MONTEAJE Y DESMONTAJE			
	PODIUM	\$ 300,000	1	\$ 300,000
	FARMA			
	INCLUYE ALQUILER			
	MONTEAJE Y TRANSPORTE			
TOTAL ESCENOGRAFIA				\$ 2,150,000
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
	PASABOCAS	\$ 5,000	480	\$ 2,400,000
	Salmon ahumado			
	Palmidos Pompadour			
	Paquetes tres quesos Roquefort			
	Cub and seafrost cakes			
	panes de camar marthy y servidos con marshala			
	mini Sandwiches tres servidos con salsa			
	mini panes de maiz ahumado			
	4 pasabocas por persona			
	4 tragos por persona			
	Bos. Whisky soft Rojo	\$ 450,000	14	\$ 6,300,000
	Bos. vodka Absolut	\$ 350,000	5	\$ 1,750,000
	Bos. Vno Tiro Cabernet Reserva	\$ 280,000	4	\$ 1,120,000
	Bos. Vno Blanco Char donna Reserva	\$ 280,000	6	\$ 1,680,000
	Meseros (de una a 5 horas)	\$ 50,000	12	\$ 600,000
	MENAJE: vasos, copas, manabales de brujas, estaciones de servicio, mescladores, servilletas, meseros, 3 arreglos de flores,	1500,000	1	\$ 1,500,000
	Transporte	80,000	1	\$ 80,000
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS				\$ 7,210,000
POLIZAS Y PERMISOS				
	POLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL			\$ 500,000
	CONTRA TERREMOTOS Y BIENES			\$ 500,000
	POLIZA DE TRANSPORTE			\$ 500,000
TOTAL POLIZAS Y PERMISOS				\$ 1,500,000
10. PROTOCOLO				
	GUAS DE PROTOCOLO Y MODELOS GUAS	\$ 180,000	10	\$ 1,800,000
	REFERENCIALS	\$ 300,000	10	\$ 3,000,000
	UNIFORMES MODELOS	\$ 160,000	10	\$ 1,600,000
TOTAL PROTOCOLO				\$ 4,400,000
13. LOGISTICA				
	PERSONAL DE LOGISTICA	\$ 375,000	15	\$ 5,625,000
	REFRIGERIO	\$ 360,000	15	\$ 5,400,000
	AFOROS	\$ 1,600,000	1	\$ 1,600,000
TOTAL LOGISTICA				\$ 12,625,000
TOTAL EVENTO				\$ 62,081,000
IMPREVISTOS 5 %				\$ 3,104,050
GRAN TOTAL				\$ 65,185,050
ADMINISTRACION DELEGADA 15%				\$ 9,777,750
GRAN TOTAL				\$ 74,962,800

ESTA COTIZACION NO INCLUYE IVA

CLIENTE:
REPORTE CUANTIFICADO DE COBERTURA

MEDIO	DESCRIPCION	MEDIDA	IMPACTO	VALOR EDITORIAL	FECHA	OBSERVACIONES
PRENSA						
TOTAL TELEVISIÓN			0	SUMA (E7:E10)		
TOTAL INTERNET			0	SUMA (E13:E17)		
TOTAL			0	SUMA (E20:E27)		
TOTAL FINAL				E12 + E19 + E29		

