

# Libro Planificación sagaz de reuniones y eventos

## Desde ferias comerciales y convenciones hasta eventos para recaudar fondos y galas – todo lo que usted necesita para organizar un evento de negocios exitoso

Joe LoCicero  
Adams Media , 2007  
También disponible en: Inglés

### Reseña

Piense cuán indispensables son las instrucciones para armar, por ejemplo, una parrilla a gas. Uno jamás se atrevería a intentar armarla sin seguir las instrucciones paso a paso. Este libro es igual de esencial para armar un evento de negocios que se desarrolle armoniosamente, se ajuste al presupuesto y le permita alcanzar sus metas de marketing. Afortunadamente, el tono de Joe LoCicero es más entretenido y atractivo que un típico folleto de instrucciones. Este grueso libro incluye consejos útiles, reflexiones e historias extraídas de la experiencia del autor. Ya sea que planifique un almuerzo para ocho o una conferencia para miles de personas, el autor lo guía a través del proceso. *BooksInShort* cree que todo planificador debería tener a mano este completo recurso.

### Ideas fundamentales

- Un evento de promoción exitoso aumenta las ventas, genera conciencia, crea entusiasmo, construye marca y una buena reputación.
- El primer paso para planificar cualquier evento es identificar metas claras.
- Arme un presupuesto, un plan de acción y un calendario maestro para cada evento.
- Externalice las tareas que no puedan ser realizadas con sus recursos internos.
- Averigüe qué lugares están disponibles, visítelos y piense de manera creativa.
- Organizar una conferencia, una convención o una exposición requiere un gran nivel de planificación, organización y coordinación.
- Participar en ferias comerciales le permite conocer compradores, evaluar a sus competidores y llegar a su audiencia objetivo, todo en un mismo lugar.
- Servir comida añade complejidad al evento, que implica desde armar un menú atractivo hasta crear un ambiente apropiado.
- Los eventos para recaudar fondos ayudan a las entidades benéficas y promueven la ciudadanía corporativa, al tiempo que apoyan los esfuerzos de marketing.
- Los eventos de marketing pueden adoptar muchas formas, entre ellas, ferias comerciales, convenciones, banquetes, “lanzamientos de producto, conferencias de prensa, programas de incentivos y promociones.”

### Resumen

#### Planificación efectiva de reuniones y eventos

Un evento de negocios exitoso permite lograr una serie de metas. Puede incrementar las ventas, generar conciencia de marca, crear entusiasmo por el lanzamiento de un producto, generar reputación dentro de la comunidad, permitir congraciarse con los grupos de interés y reconocer a los empleados sobresalientes. No importa cuál sea el tamaño de su negocio o presupuesto, la única limitación es su imaginación cuando de personalizar un evento se trata. Una vez que usted ha comprendido y dominado los aspectos básicos de la planificación de eventos, puede organizar una reunión para 12 personas o una exposición para 1.200 con la misma confianza y éxito.

“Mientras las empresas se esfuerzan por reducir la batahola de mensajes...los ejecutivos y emprendedores han recurrido a los eventos para reforzar su marca comercial, incrementar sus clientes potenciales y las utilidades.”

Las metas de cualquier evento de negocios, grande o pequeño, se ubican dentro de tres categorías: aumentar las ventas, generar conciencia o mejorar la productividad. Entre los eventos pensados para aumentar las ventas se encuentran las “ferias comerciales, entregas de cupones, correo directo, promociones en radio y sitios de red y degustaciones y demostraciones.” Los vehículos para crear conciencia de producto o de marca incluyen “grandes inauguraciones, iniciativas para recaudar fondos, eventos y galas de etiqueta, fiestas de lanzamiento de productos, banquetes, casas abiertas, recepciones y conferencias de prensa.” Su empresa también puede organizar “reuniones, retiros y seminarios” para incrementar la productividad. Los eventos de mayor magnitud, como las “convenciones, conferencias o exposiciones” se ubican dentro de las tres categorías.

#### Ir por partes

El primer paso en la planificación de cualquier evento es identificar metas claras y concisas que hagan avanzar sus objetivos de marketing y generen un impacto mensurable. Luego se crea un documento de trabajo dividido en secciones que describan “la clase y la meta,” la “audiencia,” el “presupuesto,” el “cronograma” y el “personal” del evento, y también una sección en donde se evalúen los resultados obtenidos.

“Una vez que usted implementa los principios básicos de la planificación de eventos, quedará maravillado de cómo puede crear eventos que desempeñen

una función tan integral en el crecimiento de su empresa.”

Cuando prepare el presupuesto, anticípese a los costos inesperados y planifique y controle cuidadosamente cada renglón de rubros del presupuesto. Por lo general, los presupuestos para eventos contienen asignaciones para pagar “honorarios del lugar, servicios de provisión de comida, requerimientos audiovisuales, entretenimiento, promoción, publicidad y publicación, diseño e impresión, y decoración.” Otros costos que deben considerarse pueden incluir el transporte, el alojamiento, la asignación del personal, la seguridad y los seguros del evento. Investigue cuidadosamente cada categoría y obtenga estimaciones precisas toda vez que pueda. Ponga todo por escrito y arme un plan para controlar sus erogaciones.

“No importa cuál sea su negocio, un evento inexorablemente se las arreglará para servir a sus metas, objetivos y planes.”

Además del presupuesto, diseñe un plan de acción. Este documento será el programa detallado de su evento. Cree un calendario maestro con una lista de lo que debe lograr seis meses antes del evento, dos meses antes, el mes anterior, la semana anterior y el día del evento. Planifique la limpieza, los interrogatorios al personal y un análisis de los resultados del evento para la semana posterior a la finalización del evento.

“Cuando se trata de eventos, grande no siempre quiere decir mejor y pequeño no siempre quiere decir insignificante.”

Quizás las tareas que deban realizarse en el evento excedan sus capacidades internas. A menudo las empresas recurren a proveedores externos para que se encarguen del “diseño gráfico, la comida, el entretenimiento, los servicios técnicos y los ítems de premios de promoción.” Se puede externalizar la venta de entradas, las invitaciones y la publicidad. En cada caso pida referencias, verifique las referencias de los proveedores y confirme todas las contrataciones por escrito.

## El lugar, el lugar, el lugar

Con el plan de acción, el calendario y el presupuesto en mano, es el momento de buscar un lugar para el evento. Visite potenciales sitios cuando sea posible. Averigüe sobre potenciales lugares en oficinas de convenciones, cámaras de comercio o centros de visitantes. Sea original. Un teatro, un acuario, una biblioteca o un parque de diversiones pueden ser perfectos para su evento. Una vez que encontró una ubicación, piense en la cartelería y la decoración interior y exterior que vaya a necesitar. Planifique los materiales secundarios tales como “catálogos, folletos o volantes.” Todos ellos requieren ser evaluados en términos del presupuesto, el diseño y el proveedor.

## Gran Inauguración

Una gran inauguración es un excelente vehículo para una empresa nueva o en expansión. Crea oportunidades para generar ventas, desarrollar nuevos clientes potenciales, renovar relaciones, presentar la empresa a la comunidad y atraer la atención de los medios. Maneje las “personas, el tiempo, el comercio, las actividades y los medios de comunicación” asociados a su gran inauguración. Cree una agenda y un cronograma de actividades. Asegúrese de que cada sector de su empresa esté listo para recibir al público y de que sus empleados estén bien preparados. Programe actividades interactivas tales como entrega de muestras y demostraciones de productos. Desarrolle un sistema para guardar los nombres y datos de contacto de los asistentes para un seguimiento posterior.

## Ferias comerciales

Una feria comercial es una exposición de la industria en la cual los participantes alquilan espacios para exhibir sus productos, bienes o servicios. Participar de una feria comercial le da la oportunidad de conocer a muchos potenciales compradores en un mismo lugar, generar potenciales clientes, evaluar la competencia, presentar nuevos productos y llegar a su audiencia específica. Los organizadores de ferias comerciales que alquilan los puestos a los participantes por lo general proveen suministros básicos, como electricidad y mesas. Usted puede procurarse carteles, sillas y asistencia para instalar su exhibidor. Solicite un plano del lugar para poder elegir un puesto dentro de un área de alto tránsito de personas. Diseñe un exhibidor que exponga sus productos o servicios y llame la atención de los consumidores. Y que sea entretenido, interactivo y atractivo. Prepare material secundario, como catálogos y folletos. Para reforzar la identidad de marca, regale ítems de promoción que las personas puedan guardar y utilizar.

## Grandes eventos

Organizar un evento grande, como una conferencia, una convención o una exposición, requiere un gran nivel de planificación, organización y coordinación. Usted debe encontrar un lugar, manejar muchísima logística, ofrecer entretenimiento y atraer a los participantes. Embáquese en un proyecto de esta magnitud únicamente si esto lo ayudará a incrementar las ganancias, mejorar la imagen de la organización, posicionarlo como líder de marca o atraer a una cobertura de medios importante. Cree un tema para el evento que llame la atención de los participantes y asistentes. Divida a su evento en tres clases de eventos más pequeños:

1. **“Comerciales”** – reuniones, sesiones generales.
2. **“Educativos”** – seminarios, talleres, clínicas, debates de plantel.
3. **“Sociales”** – recepciones, cócteles, fiestas temáticas, banquetes, cenas, galas.

“Añada potencia a su evento concentrando una parte de sus esfuerzos en algún menú que despierte un interés positivo y dispare temas de conversación.”

Una vez que haya escogido el lugar, comience a diseñar los itinerarios y ubique a cada elemento dentro del programa general. Cree un sitio de red del evento, envíe por correo postal o electrónico un aviso de “Resérvese esta fecha,” y diseñe una invitación.

## La atención y la comida de los asistentes

La comida de los participantes es una de las responsabilidades principales del que organiza un evento. Para una conferencia o una exposición, usted necesita coordinar una combinación de desayunos, almuerzos, recreos, banquetes, cócteles y recepciones a lo largo del evento. Diseñe un programa del evento para organizar los requerimientos de comida y bebida. Seleccione a un proveedor de comidas y trabaje junto a éste para aprobar los menús de cada ocasión. Elija un buen surtido de

comidas saludables y frescas y ofrezca varias opciones. Determine si quiere un servicio de buffet o de mesa y si desea ofrecer una única comida festiva, temática, como una merienda campestre, por ejemplo. Solicite menús de muestra y pruebas de comida. Converse sobre temas relacionados, como la decoración, los arreglos de mesa, la música y el alquiler de los medios audiovisuales. ¿De qué se encargará el proveedor de comidas y qué debe asignar a otros proveedores o empleados?

“Sea lo más proactivo posible antes del inicio del evento; luego vuélvase rápidamente reactivo una vez que éste haya comenzado.”

Piense en un lugar apropiado para cada evento. Por ejemplo, para una inauguración o un banquete de cierre puede ser necesario un salón de baile, pero las reuniones de desayunos se pueden hacer en espacios más pequeños. Una vez acordados todos los temas, cree un contrato de servicio de comida, que se conoce como “solicitud de evento.” Debe hacer una solicitud de evento por separado para cada encuentro. La comida cumple otros fines además de alimentar a todos. Por ejemplo, puede aprovecharla para ofrecer una presentación en PowerPoint, presentar oradores, mostrar videos o realizar debates de plantel. Puede promocionar sus productos o atraer clientes potenciales.

### Verifique y verifique nuevamente

Las listas de verificación son esenciales para mantenerse organizado antes, durante y luego del evento. Haga tres tipos de listas: “de dotación, de relleno y de planta física.” La lista de dotación del evento comprende el personal, la cartelería, las listas de contacto y los planes de emergencia y contingencia. Necesitará una lista de suministros, desde cinta adhesiva, tijeras y abrochadoras, hasta cables alargadores, amplificadores eléctricos y relojes de alarma. La lista de relleno contiene los datos específicos de “comidas, programas, seminarios, entretenimiento y oradores.” La lista de planta física abarca el registro, las instalaciones de reuniones y los exhibidores.

### Recaudar fondos

Participar de un evento para recaudar fondos, u organizarlo, le da a su empresa la oportunidad de ser un buen ciudadano corporativo a la vez que mejora su imagen dentro de la comunidad. Su interés en una entidad benéfica en particular debe ser genuino, pero participar en ello también puede formar parte de sus actividades de marketing. El propósito manifiesto de un evento de recaudación de fondos es juntar dinero para donarlo a una entidad benéfica designada. Nunca pierda esto de vista cuando lo planifique. Los eventos para recaudar fondos pueden incluir “subastas, eventos de degustación, venta de comidas caseras o competencias de comidas, quermeses o ferias, eventos de atletismo, espectáculos públicos o desfiles de moda, proyecciones privadas o festivales de cine, entretenimientos en vivo y almuerzos o banquetes.”

“Como no se puede anticipar cada desastre que pueda acontecer en un evento, siempre debe estar en funcionamiento una organización despiadada.”

Los comités que usted tendrá que formar cuando organice una recaudación de fondos son similares a los que organizaría para otros tipos de eventos, e incluyen un comité de coordinación, de relaciones públicas, de escenografía, de materiales impresos, de menú, de finanzas y de voluntarios. Además de participar en la recaudación de fondos, considere otras variantes que puede utilizar para generar conciencia en el público y los medios, como conferencias de prensa y publicar el sitio de red de usted y del beneficiario.

### Eventos de marketing

Los eventos que se relacionan directamente con sus iniciativas de marketing son los debut de nuevos productos, los anuncios de incentivos para consumidores y las conferencias en medios de comunicación. Los lanzamientos de productos presentan productos o servicios nuevos o mejorados a su blanco de mercado. Los almuerzos pueden ser una oportunidad para hacer degustaciones y demostraciones. Las conferencias de prensa son apropiadas sólo si la información que usted va a dar a conocer es considerada interesante por los medios de comunicación. Su meta es presentar algo que sea tan nuevo, interesante o atractivo que los reporteros se sientan motivados a cubrirlo.

“Desde el momento en que los invitados llegan hasta el momento en que se van, usted no puede distraerse.”

Una promoción es cualquier actividad o estrategia de marketing que construya conciencia, incite la demanda o produzca una ventaja competitiva. Las actividades de promoción incluyen “servicio comunitario, patrocinio y concursos.” Promueva su empresa asociándose con un medio, como una estación de radio, o participando de algún evento deportivo. O diríjase a algún local de productos complementarios o de medios y propóngale trabajar juntos en alguna promoción cruzada. Por ejemplo, si vende pintura, puede realizar una demostración en un local de venta de productos para la construcción. El local recibirá un flujo mayor de gente y usted estará en contacto directo con su audiencia objetivo.

### Sobre el autor

**Joe LoCicero** es consultor de marketing y fundador de una empresa de marketing. Sus libros anteriores son *Streetwise® Business Communication* y *The Idiot's Guide to Clear Thinking*.

---

---