U.T. 2

Caracterización de la organización de eventos de marketing

Índice

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.
2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales
4. Fases, actividades, medios recursos humanos y materiales necesarios.
5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, calendario y cronograma.
6. Publicación y difusión del evento.
7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
8. Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
10. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.

Congresos: son reuniones que se realizan de forma períodica (anualmente, cada dos años…) en que participan personas pertenecientes a un mismo organismo, a una misma profesión o con un interés en común por un tema en concreto. Los motivos que conducen a organizar un congreso deben ser: trasladar información, generalmente de novedades en el sector, y asegurarse de que la información llega al mismo tiempo y al grupo de personas a quien corresponde recibirla. También puede perseguir el objetivo de facilitar el debate y la implicación de los empleados de una empresa. La duración de un congreso oscila entre los dos y los cinco días.
Seminarios: los seminarios son reuniones de carácter educativo en los cuales un grupo de expertos imparten conocimientos a los participantes a través de charlas instructivas para mejorar y ampliar su formación. La duración media de los seminarios es de dos días y los grupos que participan en ellos son reducidos (unas cinquenta personas máximo).

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.

Convenciones: es una reunión de empresa que tiene como objetivo estudiar la marcha de la misma, los objetivos, resultados, etc. A su vez, tiene un carácter integrador, ya que se pretende motivar y cohesionar al equipo de trabajadores para poder alcanzar los objetivos de forma conjunta.

Conferencias: son actos cuya característica principal es la comparecencia pública de una o más personalidades para pronunciar un discurso sobre un tema específico y con un determinado interés para la sociedad en general o para un conjunto de personas de un sector concreto. Las conferencias adminiten diferentes formatos y, en ocasiones, se convoca a la prensa para publicitar el acto.

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.

Jornadas: consisten en reuniones sobre un tema monográfico que interesa desarrollar entre todos los asistentes. Pueden tener una duración de hasta una semana. Los asistentes participan de forma activa, pues no reciben la información ya elaborada, sino que la buscan por sus propios medios en un ambiente de colaboración.

Ferias y exposiciones: se trata de eventos de gran alcance en los que las empresas de un sector exponen sus productos en un tiempo y un espacio determinado para que los visitantes conozcan sus productos o servicios. Las empresas colocan sus **stands**, que se convierten en herramientas de marketing, para potenciar sus negocios y presentar sus novedades ante un público interesado en sus productos. Las ferias y exposiciones atraen a mucha gente y representan una importante fuente de ingresos para los expositores, los organizadores y la ciudad en la que se celebran.

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.

Lanzamiento de un producto: en un lanzamiento se presenta ante los medios y las personalidades asistentes un nuevo producto, una nueva empresa o una nueva organización, que va a salir al mercado. Para que el lanzamiento de un producto tenga éxito, es necesaria una investigación, una planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El nuevo producto debe satisfacer las necesidades del consumidor a nivel de calidad, precio y función. Un producto que no transmita nuevas emociones, nuevos valores, nuevas ventajas y no sea capaz de generar un impacto en el consumidor, no será un lanzamiento de producto exitoso.

Inauguraciones: las inauguraciones se convierten en un instrumento idóneo para mostrar los logros conseguidos, las nuevas instalaciones o los edificios de la empresa. El objetivo es que todo el público conozca lo que se va a inaugurar y lo que ello supone, tanto para la organización como para los consumidores, clientes, personal, etc. Por ello es básico la presencia de medios informativos y la difusión en las redes sociales.

1. Tipos de eventos de marketing: actos empresariales y actos sociales.

Workshops: los workshops o talleres son actividades interactivas entre quien imparte la materia y los que participan en ella. La duración habitual es de cómo máximo cuatro horas, y puede formar parte de otro tipo de evento más amplio. Se pueden organizar para formar a los empleados de la empresa, o para dar a conocer nuevos productos o servicios a los clientes.

Eventos de ocio: Incluyen los eventos musicales, deportivos, culturales, gastronomicos. El objetivo es fomentar el aspecto lúdico del acto gracias a la diversión, y potenciar y consolidar los lazos entre los trabajadores, con los clientes, con los proveedores o con el público en general.

2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.

La recepción según el diccionario de la R.A.E., entre otras acepciones podemos decir que es: " **Ceremonia o fiesta que se celebra para recibir a un personaje importante** ". También da esta definición en otra de las acepciones: "Acto solemne en el que desfilan ante el jefe del Estado u otra autoridad los representantes de cuerpos o clases".

La recepción podemos considerarla como una "versión oficial" de lo que en una casa particular se denominan cóctel. Suele ser ofrecido por una autoridad o persona de cierta relevancia social para agasajar a sus invitados, bien sean nacionales o extranjeros. **Una recepción oficial también puede ser un "paso" previo a la celebración de un almuerzo o una cena**.

¿Qué función tiene una recepción?

La función de estas recepciones suele ser una manera de **"presentar" a personas relevantes de la sociedad de los anfitriones a los invitados**. Reúne gran cantidad de invitados de una manera algo más "informal" que un almuerzo o una cena oficial. Los invitados se mueven con mayor libertad y se relacionan más con el resto de los invitados.

A la hora de recibir a los invitados, se organiza **una línea de recepción ("receiving line")** donde los anfitriones se colocan para saludar a los invitados a la recepción. No se admiten regalos en este tipo de actos.

Cuándo convocar una rueda de prensa o enviar una nota de prensa
Una rueda de prensa sólo debería convocarse cuando merezca la pena, bien porque presentamos una gran primicia, una noticia realmente interesante, hagamos una demo de un producto en directo o tengamos como invitado a un personaje famoso.

7 pasos para organizar una nota de prensa

1. **Tener algo que transmitir**

Es importante tener algún mensaje, hecho o noticia lo suficientemente importante como para convocar a los medios.
Ningún periodista se acercará a la rueda de prensa si piensa que no va a conseguir algo relevante y provechoso de lo que luego pueda escribir.

2. Buscar una fecha apropiada
Si el mensaje es importante, elegir bien la fecha en la que tiene lugar la rueda de prensa es clave para el éxito de la misma.
Asegúrate de que tu rueda de prensa no coincide con otros eventos similares, o con otras convocatorias que puedan restar fuerza y afluencia a la tuya y ten en cuenta las fechas de cierre de los periódicos para elegir el mejor día.

3. Elegir la mañana para la convocatoria
En cuanto a la mejor hora para organizar una rueda de prensa, lo normal es que sean por la mañana para que los periodistas puedan tener tiempo para redactar la noticia y publicarla al día siguiente.
Ten en cuenta que, si hay televisiones, así también podrán hacer un directo o un reportaje.

2. FERIAS, ACTOS PROMOCIONALES, ACTOS INSTITUCIONALES, CONGRESOS, RECEPCIONES, RUEDAS DE PRENSA, PATROCINIOS Y OTROS EVENTOS.

4. Selecciona un lugar conveniente y preparado

Busca un local céntrico y de fácil acceso. Hay hoteles que cuentan con espacios preparados para hacer esta función si tu sede empresarial no cuenta con los requisitos necesarios.
Si es en un hotel, averigua qué capacidad de personalización tiene en local para incluir enaras y banderolas con el logo de tu compañía.
Comprueba también que los micros, el equipo de sonido y los audiovisuales funcionan correctamente y no te olvides de tener en cuenta el aforo.

5. Envía una Save The Date a los medios

Es la convocatoria que se envía a los medios anunciando brevemente qué es lo que vas a presentar en la rueda de prensa, dónde y cuándo va a tener lugar el encuentro.
Un buen asunto en el e-mail, un diseño cuidado y una selección de los medios adecuados hará que tu rueda de prensa tenga mayor afluencia y convocatoria.

2. Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.

6. Crear material para compartir en la rueda de prensa

Ahora que ya lo tienes todo organizado, queda preparar el material que se llevarán los periodistas, las fotos y las entrevistas que se realizarán durante la rueda de prensa.
Prepara un buen documento con la noticia que te ha llevado a organizar la rueda de prensa. Puede ser una nota de prensa o un informe con las características de lo que estés presentando.
No te olvides de incluir datos, fotos e informes para que cuando el periodista redacte la noticia tenga toda la información disponible.
El dossier puede ser físico (una carpeta con toda la información en papel) o digital (un pendrive con la noticia y las fotos en alta resolución listas para publicar).

7. Da las gracias

Y, por último, no te olvides de dar las gracias a todos los medios que hayan acudido a la rueda de prensa con un breve email de agradecimiento.

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales

RECURSOS HUMANOS

Al momento de comenzar la etapa de planificación vamos a necesitar un **coordinador o líder** que se ponga al frente de:

- La planificación general y listado de tareas a realizar
- Armado del **programa**
- Armado de un primer presupuesto estimativo
- Relevamiento y selección de posibles sedes
- La promoción y difusión
- Las inscripciones

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales

RECURSOS HUMANOS

¿Qué roles se necesitan cubrir durante la etapa del pre-evento?

- Responsable de conseguir posibles **sponsors** del evento (análisis de potenciales patrocinadores, envío de material y seguimiento)
- Responsable de las **inscripciones** (selección de fechas de pre-inscripción, métodos de pago y seguimiento)
- Responsable del armado del **programa** (distribución de los temas, salones, armado del cronograma del evento, envío de invitaciones, seguimiento)
- Responsable de **tesorería** (manejo del presupuesto: ingresos y egresos)
- Responsable de **proveedores** (selección y contratación)
- Responsable de **prensa, promoción y difusión**

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales

RECURSOS HUMANOS

Durante el evento, generalmente necesitamos multiplicar la cantidad de personal, ya que en un marco de tiempo menor al de la etapa de pre-evento, se intensifican la cantidad de actividades. Entre los nuevos roles que surgen en esta etapa nos encontramos con:

- Personal para el armado del predio en donde se realizará el evento
- Personal para la acreditación de los asistentes
- Orientadores
- Asistentes de sala en cada uno de los auditorios
- Personal de seguridad
- Personal de sonido e iluminación
- Personal para el catering (coffee breaks, almuerzos, etc.)

3. ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS: LUGAR MATERIAL, EQUIPO NECESARIO Y PROFESIONALES

RECURSOS MATERIALES

- **Infraestructura**
- Techo
- Carpas
- Tarimas
- Pasarelas
- Panelería y tableros para escenografía
- Vallas y muros de contención

3. ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS: LUGAR MATERIAL, EQUIPO NECESARIO Y PROFESIONALES

RECURSOS MATERIALES

Muebles y Utilería

- Muebles según la ocasión
- Silletería especial
- Alfombra
- Manteles, lencería y platería
- Telones de colores

RECURSOS MATERIALES

Equipos

- Plantas eléctricas
- Baterías de baños
- Infraestructura de sonido propia, la más completa, potente y especializada posible
- Ingeniería y la capacidad técnica necesaria para prestar el servicio

.

3. ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS: LUGAR MATERIAL, EQUIPO NECESARIO Y PROFESIONALES

RECURSOS MATERIALES

Sistema de sonido

- Amplificadores, consolas, controladores, procesadores y efectos.
- Ecualizadores, sistemas de altavoces, sub bajos.
- Monitores, micrófonos, accesorios.
- Minitekas.

RECURSOS MATERIALES

Sistema audiovisual

- Completa infraestructura tecnológica, circuitos cerrados de tv, equipo y pantallas.
- Televisores.
- Pantallas gigantes de LED.
- Video beam, computadores, tabletas, impresoras, fax.
- Diseño en la iluminación de los eventos, por eso ofrecemos todo tipo de efectos y recursos luminotécnicos para que el evento luzca único, espectacular e impactante, según sea el concepto.

3. ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS: LUGAR MATERIAL, EQUIPO NECESARIO Y PROFESIONALES

RECURSOS MATERIALES

Sistema de iluminación

- Consola de luces: Leprecon, Eurolight LC, Banco dimmer, CLE, DMX operador.
- Luz par 64, par LED, cabezas móviles, seguidor, luces robóticas, luz de público.
- Luces laser, strober, acuamanía, barras socapex, elipsos, ginas, puentes de aluminio.

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales

RECURSOS MATERIALES

Efectos especiales

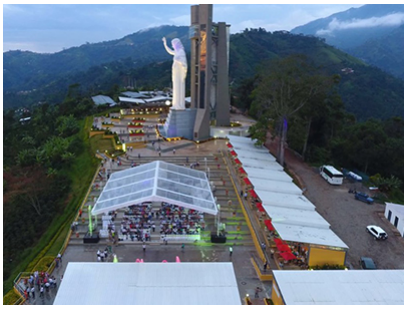
- Cámaras de efectos, compresores, pyropcak.
- Máquinas de: Burbujas, humo, espuma.
- Dragón explosiones de fuego, pólvora de salón, show de pirotécnia.
- Cañón ventury, cryoJet, lanza llamas y serpentinas.

3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar material, equipo necesario y profesionales

RECURSOS MATERIALES

Espacios

- Gestión y trámite de espacios especiales e institucionales como salones y auditorios para recepciones y eventos.
- Gestión de fincas, condominios y clubes para actividades especiales.



4. Fases, actividades, medios recursos humanos y materiales necesarios.

Pre-evento

Para dar el primer paso **definir el propósito del evento** es lo que necesitas para planificar y organizar las actividades junto con tu equipo de trabajo; básicamente de esto trata la primera fase, y a nivel general, deberías tener en cuenta lo siguiente:

- Objetivos del evento
- Público objetivo
- Tipo de evento
- Lugar y fecha: búsqueda y reserva con anticipación
- Lista e invitación de invitados
- Elaboración de Presupuesto
- Definir programación del evento (agenda)
- Proveedores: cotización, evaluación y elección
- Contratación de proveedores y facturación
- Promoción y divulgación: Redes sociales, correo electrónico, boletín virtual,
- Comercialización del evento
- Diseño e Impresión: Material para escenografía, registro, entre otros.

4. Fases, actividades, medios recursos humanos y materiales necesarios.

En el evento

Probablemente el día más estresante para todos los que trabajan tras bambalinas; en esta etapa, un poco critica por el nivel de estrés, se requiere toda tu atención a cada detalle de la agenda establecida, tu **coordinación a todo el equipo y supervisión a la logística** son cruciales para que el evento fluya como esperas, así que no olvides:

- Registro de invitados
- Programación u orden del día
- Señalización del evento
- Montaje del salón (medios audiovisuales, decoración, equipos)
- Alimentación (Coffe break, cena, buffet)
- Agradecimientos y recordatorios (asistentes, colaboradores, patrocinadores, speakers)

4. Fases, actividades, medios recursos humanos y materiales necesarios.

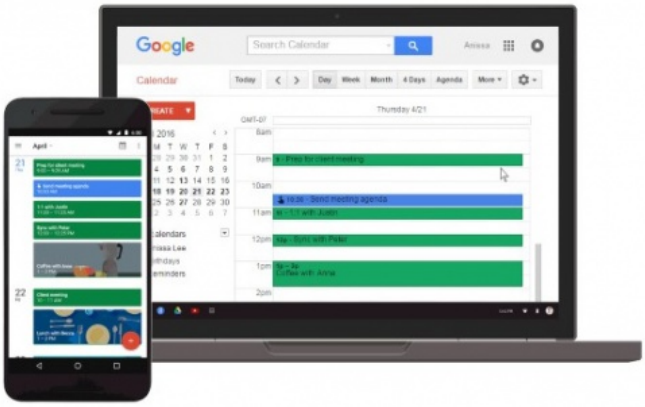
Post- evento

Las actividades de esta etapa dependen del tipo de evento, ya que unas requieren una mayor evaluación y feedback por parte del cliente y usuario final (invitados), pero sin duda también del equipo de trabajo en relación a cada tarea delegada. Esta última parte, específicamente lo que tiene que ver con todos los puntos para realizar el tema de la evaluación, se realiza normalmente los primeros días después de realizado el evento.

- Desmontaje
- Memorias del evento
- Cierre financiero
- Evaluación general y especifica del evento
- Calificación de los proveedores y exponentes (calidad y cumplimiento)
- Análisis final (puntos fuertes y a mejorar)

5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, calendario y cronograma.

GOOGLE CALENDAR



5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, calendario y cronograma.

Los pasos a seguir para elaborar dicho calendario son los siguientes:

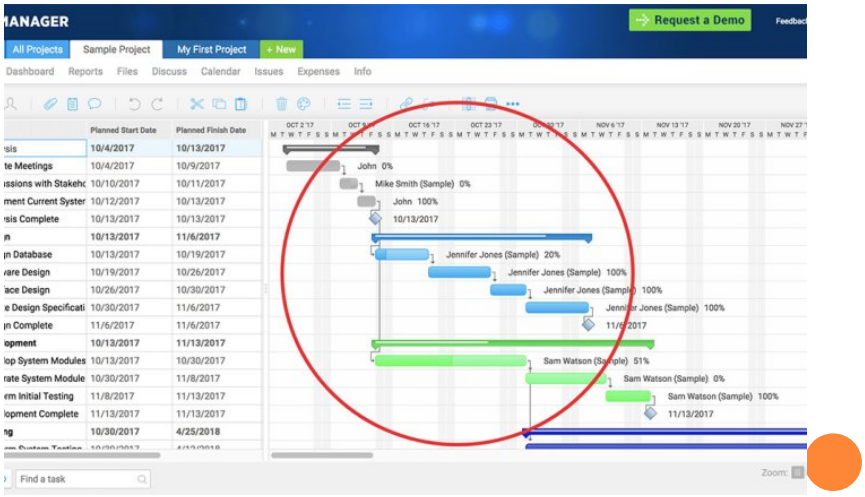
1. **Recopila toda la información relativa al evento**, es decir, el alcance que va a tener, las características que lo definen, la tipología de encuentro que será, los problemas que pueden surgir, la temática en torno a la cual girará, los objetivos, etcétera. En definitiva, todo aquello relacionado con el acontecimiento que será de utilidad para saber cuáles son las prioridades de esa cita.
2. **Define las actividades que se habrán de desarrollar para llevar a cabo el proyecto.** La información recopilada será fundamental para identificar las tareas que formarán parte del cronograma para dar lugar a un magnífico eventos. Asimismo, es relevante también establecer el orden de importancia de cada una de ellas.
3. **Secuencia esas actividades** con el objetivo de determinar las dependencias entre ellas mismas. En ese sentido, seguramente, muchas tareas no podrán realizarse sin el cumplimiento previo de otras, y esa condición debe conocerse desde el principio para que la planificación sea la mejor posible.

.

5. Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador: organización de agendas de trabajo, organización de secretarías, documentación interna y externa del evento, calendario y cronograma.

4. **Estima y fija los recursos que serán imprescindibles para el desarrollo de cada actividad**. No sólo los económicos, sino también los humanos y los materiales: que vas a necesitar, quién va a encargarse de ello y cuánto costará. Una previsión por cada tarea.
5. **Establece la duración de cada una de las actividades, es decir, los períodos básicos para poder completarlas.** La mejor manera de hacerlo es indicar la fecha de inicio, la fecha de fin y la suma de días, horas o minutos que va a necesitar una faena en concreto.
6. **Asigna las tareas a cada equipo o persona para que sean los encargados de responsabilizarse de su trabajo** con el objetivo de cumplirlo dentro de los tiempos fijados con anterioridad.
7. **Traslada toda la información a un documento**, que será el propio cronograma, para ponerse manos a la obra con todas las actividades estipuladas y encomendadas.
8. **Haz un seguimiento y control del cronograma** para verificar que se cumple en los plazos estimados o para someterlo a cambios que, como es evidente, mejoren el proceso de producción y organización de un evento.

5. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. GESTIONES Y TAREAS DEL ORGANIZADOR: ORGANIZACIÓN DE AGENDAS DE TRABAJO, ORGANIZACIÓN DE SECRETARÍAS, DOCUMENTACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL EVENTO, CALENDARIO Y CRONOGRAMA.



MICROSOFT PROYECT

5. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. GESTIONES Y TAREAS DEL ORGANIZADOR: ORGANIZACIÓN DE AGENDAS DE TRABAJO, ORGANIZACIÓN DE SECRETARÍAS, DOCUMENTACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL EVENTO, CALENDARIO Y CRONOGRAMA.

Tipos y ejemplos de cronogramas

El diagrama de Gantt. Éste es, sin duda, el más popular por su adaptabilidad a cualquier proyecto y temática con independencia del sector empresarial. Además, es también muy útil, porque las barras horizontales que marcan el inicio y el fin de cada actividad permiten seguir con facilidad el estado de las tareas. Una línea del tiempo, a todos los efectos, que hace más sencilla la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

El diagrama de PERT. 'Project Evaluation and Review Techniques' es el significado de las siglas PERT, una herramienta recomendada, sobre todo, para los eventos de mayor complejidad. Su diseño es, por ello, un tanto más complicado, pues se trata de una gráfica de estilo organigrama que establece el principio y el final de cada tarea. Sin embargo, en el medio, quedan reflejadas las relaciones entre cada una de las actividades. En definitiva, el complemento perfecto de otros bocetos más simples.

El diagrama CPM. El método de la ruta crítica es el más complejo, aunque también muy utilizado. Se trata de una gráfica de flechas para establecer cuál es el camino más sencillo y más óptimo en cuanto a tiempo para completar cada actividad.

6. Publicación y difusión del evento.

pre-evento:

- Prensa: crea diferentes notas de prensa y facilítasela a medios generalistas y medios especializados para que difundan toda la información sobre tu evento. Pónselo fácil y tendrás más posibilidades que lo publiquen: acompáñalas de imágenes y enlaces a webs.
- Campañas de PPC, Adwords y Social Ads: sírvete de las herramientas que internet pone a tu disposición para llegar directamente a tu público objetivo. Estas herramientas te ayudarán a segmentar y suponen una inversión con un ROI muy alto. Adwords, Linkedin Ads, Twitter Ads o Facebook Ads son algunas de estas herramientas.
- Content Marketing:

  - Entrevistas previas a sponsors, ponentes y otros participantes en el evento.
  - Publica la agenda que va a conformar el evento.
  - Crea artículos para tu blog relacionados con el evento en sí y con la temática que se va a tratar.
  - Comparte todo ese contenido en tus redes sociales

6. Publicación y difusión del evento.

Durante el evento:

- Streaming del evento En el caso de eventos de acceso gratuito es recomendable emitirlos en directo vía streaming para ampliar la audiencia y llegar a muchas más personas. En cambio, en los actos de pago no es aconsejable, ya que se pueden perder asistentes. En esta coyuntura es mejor estudiar alternativas como vídeos del making off del evento o entrevistas a los ponentes que se puedan difundir a posteriori y que aportan un valor añadido tanto a los que han asistido como a los que no. Además, es una manera de prolongar el acto en el tiempo y de que se continúe hablando sobre éste semanas después.

- Hashtag en real time. Para poder realizar un seguimiento en directo del acto a través de las redes sociales es conveniente idear un hashtag. Generalmente el hashtag es el nombre del evento y, en actos que se han realizado en varias ocasiones, el año o el número de la edición. Así, mediante el uso de este hashtag todos los participantes podrán volcar sus opiniones, comentarios e impresiones en las redes sociales para que aquellas personas que no han asistido puedan seguirlo online.

6. Publicación y difusión del evento.

Después del evento:

- Envía un email de agradecimiento. Es importante dedicar un tiempo a dar las gracias a los que hicieron posible el evento: equipo, proveedores, invitados, patrocinadores, asistentes y medios de comunicación. Tienes la base de datos creada, tan solo dedica un tiempo a redactar un correo simple y directo y, en la medida de lo posible, personalizado.
- Sigue alimentando las redes sociales. Es una forma de crear comunidad y te resultará muy útil de cara a comunicar nuevos eventos. Mantener las redes activas y no abandonarlas te aporta, además, buena reputación online.
- Haz llegar a los asistentes las conclusiones del evento. Conclusiones, Manifiesto, vídeos-resumen… Llámalo como quieras pero cierra el círculo haciendo partícipes a los asistentes de lo mejor que han vivido en el evento. Lo recibirán como una muestra de compromiso y profesionalidad. En tu beneficio se convertirán en una pieza clave de tus workflows.

7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

Algunas empresas de organización de eventos se rigen por:

- Código deontológico de eventos.
- Prevención de riesgos laborales.
- Ley de Protección de Datos.
- Normativa de espectáculos. Decreto de policía.
- Manual de eventos sostenibles.
- Normativa regional.

7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

Cómo tramitar un evento:

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA CELEBRACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA

Se tratará del primer documento que se deberá tramitar, y se solicita al Ayuntamiento. Deberá reflejar los datos del organizador, además de describir el evento a celebrar con los datos exactos de:

- Espacios de celebración
- Plano de ubicación
- Horario de comienzo y finalización.
- Uso previsto (exposición, baile, concierto, comercio, hostelería…)
- Instalaciones: carpa, zonas, escenarios, grada, plataforma, vallado, sillas…
- Aparcamiento especial o influencia sobre el tráfico.
- Tipo de público al que está destinado el evento.

EVENTO EXTERIOR PERO SIN OCUPAR LA VIA PÚBLICA

- Si no ocupamos espacio que moleste el paso, simplemente notificamos al ayuntamiento
- Si ponemos música: se informa sobre las horas y permisos tanto al ayuntamiento como a los vecinos.

7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

EVENTO EN LUGAR CERRADO

Cualquier responsabilidad en cuanto a normativa es nuestra por subcontratar el espacio. Como responsables debemos solicitar:

- Documento certificado que indica que el personal está dado de alta y con toda la documentación en regla.
- Plan de evacuación del lugar.
- Aforo del lugar.

Una vez seleccionado el evento y su lugar de celebración se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Modelo de certificación de seguro de responsabilidad civil. La Ley 4/1995 de 10 de noviembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas, recoge la obligatoriedad de que los locales e instalaciones destinados a este tipo de eventos, así como los organizadores de espectáculos públicos dispongan de una póliza de seguro que cubra la responsabilidad civil como consecuencia de la celebración de espectáculos públicos, así como de las condiciones de los locales, o de la actividad del personal a su servicio.

7. Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.

- **Modelo de certificación de seguridad y solidez de las instalaciones eventuales**. Emitido por un técnico competente que será aquel titulado en las especialidades que le permitan dictaminar sobre la instalación que certifica: arquitecto superior o técnico, ingeniero…

- **Modelo de certificación de presencia de servicio sanitario. El Reglamento General de policía, de espectáculos y actividades recreativas** (RD 2816/1982) especifica en su artículo 11 que "siempre que el aforo del local exceda de 1000 o de 100 espectadores o asistentes, se dispondrá, respectivamente, de una enfermería o botiquín convenientemente dotados para prestar los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad repentina. La enfermería se podrá sustituir por botiquín y la presencia de ambulancias dispuestas para cumplir su cometido.

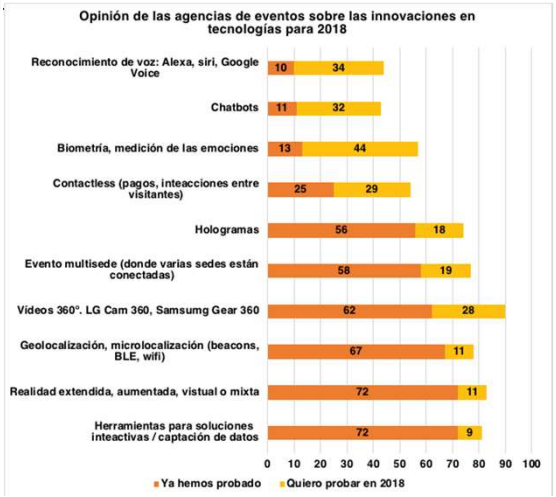
- **Certificado de seguridad de la instalación eléctrica**. Acreditando la adecuación de la instalación a la normativa de baja tensión. En dicho certificado figura el carnet del instalador.

- **Plan de autoprotección en espacios cerrados y eventos al aire libre.** Se analizan los riesgos y se planifican las medidas de prevención.

8. Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.

Una tendencia que está adquiriendo mayor importancia es la de dejar de promover eventos que muestran el "poder económico" en favor de otros que muestran a la empresa más cercana a los problemas y situaciones reales de la sociedad.

Tendencias de futuro



9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

Criterios para tener en cuenta a la hora de **contratar a un nuevo proveedor o repensar la relación con uno existente**:

1. **Evaluar la importancia del insumo para el negocio.** El salmón para un restaurante de sushi o el lúpulo para una cervecería artesanal tienen **relevancia estratégica** y requieren mucha más atención que las servilletas o el detergente para platos.
2. **Analizar el perfil general del proveedor.** ¿Es reconocido en su actividad? ¿Cuál es su trayectoria? ¿Cuál es su capacidad de respuesta? Esto incluye considerar su **ubicación geográfica, su tamaño, su experiencia en el rubro, su reconocimiento y su cumplimiento con estándares de calidad**.
3. **Referencias y clientes.** En los negocios, frecuentemente, uno es lo que los demás dicen que es; por eso, siempre **conviene investigar con clientes actuales o previos de nuestro candidato a proveedor y buscar referencias específicas**. Para esto, a veces alcanza con una búsqueda en internet: ¿tiene clientes grandes y reconocidos?, ¿ha habido cambios recientes de clientes a otro proveedor? En otros casos, pueden **realizarse llamados o enviarse mail, o bien pedir opiniones** a conocidos, asesores o colegas.

9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

4. **Tecnología, infraestructura y logística.** ¿Es el proveedor de computadoras un revendedor que opera a pedido desde su oficina móvil o cuenta con un local dedicado, personal y máquinas en exposición para pruebas y demostraciones?
5. **Filosofía y forma de trabajo.** Resulta difícil trabajar en red con empresas con las que no se comparte la filosofía del trabajo. Analiza aspectos como **la orientación al cliente, la importancia de la calidad, el cumplimiento de plazos, la flexibilidad ante nuevos requerimientos o el grado de informalidad.**
6. **Postventa.** El servicio posterior a la venta cuenta mucho sobre la seriedad del proveedor. Las **garantías extendidas, el servicio técnico y la atención de consultas** las 24 horas son factores de extrema importancia y en general ameritan un gasto extra. En otros casos, puede ser relevante el **asesoramiento productivo** (como en el caso de materias primas) o la opción fluida de **cambio o devolución de mercadería**.
7. **Precio y cuestiones financieras.** El precio, lógicamente, no es un factor menor, pero en muchos casos, **la importancia de los demás ítems es más relevante a mediano y largo plazo**. Además del precio hay que **evaluar las posibilidades de pago** y no olvidarse de **comparar los requisitos de cobro del proveedor con nuestro propio ciclo de ventas**

Consejos para negociar con proveedores de un evento:

1. Confía en ti mismo.

Yes I can. Reconoce que tus ideas y necesidades son válidas. Si hace falta, repite el slogan de campaña de Obama 100 veces en voz alta para creértelo. Yes I can, Yes I can, Yes I can…
Yes I know. Investiga y ¡conoce el mercado! El conocimiento es poder y si tienes una idea clara del valor de mercado de aquello que estás negociando, estarás mejor preparado (y seguro) para tirar tus cartas.

2. Sé sincero y honesto

El objetivo no es estafar al que tengas enfrente sino llegar a una **situación win-win**, donde ambas partes salgan beneficiándose de algún modo.
En resumen, no seas un idiota…
Si estás trabajando con un presupuesto predeterminado de un cliente, no dudes en mostrarlo al proveedor por adelantado. De este modo, podrá saber de inmediato si puede competir con el precio que le propones y al mismo tiempo, no harás perder el tiempo a nadie.

3. Deja tu mente abierta y sé flexible

No te puedes imaginar lo que se puede llegar a negociar. Las cosas que pueden parecer fuera de tu presupuesto pueden convertirse rápidamente en elementos de negociación clave cuando el proveedor está tratando de asegurar un nuevo cliente. Nuestra lección aquí, es mantener tu mente abierta y nunca hacer ninguna suposición. Uno de los mayores errores que cometen los organizadores es no pedir suficiente. **¡Pensar fuera de la caja!** Por ejemplo, si no pueden bajar el precio del menú, tal vez pueden ofrecerte un brindis gratis de champán. Sé creativo

9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

4. Todo es negociable, pero eso no significa que debas negociarlo todo

5. Mantén la calma

Puede ser que la persona con la que estés negociando, también sea un inexperto en este arte y no le siente bien si tratas de rebajar el precio… lo que puede generar una situación muy incómoda para los dos. **No te lo tomes mal, no es nada personal…** Enfadarse es la manera más fácil de salir perdiendo o o terminar con una relación. Haz el esfuerzo de entender el punto de vista de la otra persona. Puede ser que hayas cruzado una linea que no debías. Si ese fuera el caso, pide disculpas y dale la culpa a tu ignorancia sobre el negocio del que estéis tratando. Recuerda, la persona que pierde su propio control, ¡Pierde la negociación!

6. Start with your venue

El lugar donde se lleva a cabo el evento en sí, acostumbra a ser el punto más importante del presupuesto y a la vez la decisión más influyente para un resultado exitoso. **¡Empieza a negociar por aquí!**
Una vez tengas claro donde y cuando se hará, puedes empezar a contactar con el resto de proveedores. De echo, la mayoría de los espacios ya tendrán preparada una pequeña lista de proveedores vacantes a tu disposición. Estos acostumbran a ser de confianza y pueden ser muy útiles y ahorrarte mucho tiempo en el proceso de búsqueda.
Antes de seguir, la contratación del venue es una de las área en la que tiene más sentido negociar el precio final. Por esto…
¡No aceptes el primer precio!
Cualquier contratiempo puede terminar siendo una catástrofe para éste. Así que, nunca aceptes lo primero que se te ofrezca ni firmes ningún acuerdo hasta que todos los términos estén claros y hayas tenido tiempo de leer la letra pequeña.

9. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

7. No es lo que dices, es cómo lo dices

Elige bien tus palabras. Como ya hemos dicho antes, ¡ten cuidado con tus suposiciones! Te regalamos un ejemplo, en vez de decir "No seria posible bajar el precio de la fianza, ¿verdad?", di "Necesitamos bajar en este precio". Sé honesto y firme. Créeme, te respetarán más si no te vas por las ramas…

9. Hablemos de dinero

Si es posible, ofrece pagar por adelantado en efectivo. **Muchos proveedores prefieren (y aprecian) el pago por adelantado** y pueden estar dispuestos a bajar su precio total e incluso añadir otros elementos de valor para ti a cambio.
¡Piensa que ellos también tienen un negocio que hacer funcionar! Quítate de encima algo de ese estrés que llevas y te sorprenderás de lo que puedes obtener a cambio.

10. Confía en tu instinto

Momento de analizar algunos indicadores y de escuchar a tu instinto…
¿Qué tal ha sido tu interacción con el proveedor? ¿Ha respondido con rapidez a tus correos electrónicos o llamadas telefónicas? ¿Estaba siendo franco y honesto contigo? ¿Has tenido buenas sensaciones?
Es probable que el comportamiento "pre-evento" del proveedor sea un **indicador importante de fiabilidad** para cuando llegue el gran día… Lo cierto es que, en casi todos los casos en que un buen trato sale mal, es porque ya desde el principio, hay algo que no ha funcionado y que puede que incluso hayas notado… Así que, no ignores tus instintos.

10. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios

Repite conmigo 3 veces:

LEERÉ CUIDADOSAMENTE EL CONTRATO
LEERÉ CUIDADOSAMENTE EL CONTRATO
LEERÉ CUIDADOSAMENTE EL CONTRATO

Como mínimo, el acuerdo debería establecer de forma clara los siguientes apartados:

- Fecha, hora, lugar del evento y hora de finalización
- Sus tarifas y sanciones
- Términos de pago
- Descripción completa de sus servicios (asegúrate de que nada se quede fuera)
- Horarios de recogida y entrega
- Calendario de entregas
- Política de cancelación
- Cláusula de contingencia por si algo sale mal o no se entrega el servicio
- Firmas – firma y fecha más copias para cada partida

Todos estos términos deben estar claramente detallados en el contrato con el fin de que todas las expectativas se cumplan.

Si eres una empresa de organización de eventos, este punto es importante:

Deja que tu cliente firme los contratos

Esto no solo te ahorrará dolores de cabeza en cuanto a responsabilidades, sino que te salvará de las consecuencias que puedan surgir en caso de que el cliente se despiste con las fechas límite de pago. También ayuda a establecer la confianza con tu cliente.