

# Eventos

**Jornadas de Capacitación a Gerentes y Directivos**

**Córdoba**

**20 de Noviembre de 2019**



Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

La experiencia nos indica que podrían indicarse dos grandes campos de acción en los eventos:

**Los empresariales**, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional, por dar algunos ejemplos) y

**Los sociales**, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

Entre **los empresariales** podemos agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, *workshops*, reuniones de prensa, recitales musicales, desayunos, entregas de premios, premieres de espetáculos, megaeventos, *showrooms*, visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentaciones de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas. Esta clasificación no es estricta y tiende más bien a establecer un ordenamiento que nos facilite el tratamiento genérico de las distintas situaciones.

Debe considerarse así el espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y de desarrollo, para encarar su planificación.

## Define correctamente los objetivos de tu evento

Hoy quiero compartir con ustedes lo que considero el aspecto más importante para que tus eventos tengan éxito. Se trata de un aspecto tan básico que todo el mundo da por hecho y al que sin embargo en la mayoría de los casos no se le dedica el tiempo, ni se le da la importancia suficiente.

Se trata, por supuesto, de **la definición correcta de los objetivos**.

Pero no me refiero a establecer unos cuantos objetivos vagos. Me refiero a hacer las cosas bien. A sentar las bases de nuestro evento para que sea un éxito de verdad. Y no sólo eso, saber con certeza que lo ha sido.

Para empezar, lo primero que tenemos que saber es cuál es el propósito real del evento.

Como les decía, aunque parezca obvio, no todo el mundo que va a organizar un evento dedica el tiempo suficiente a responder esta simple pregunta:

## ¿Para qué se va a organizar este evento?

Hay que tener presente que el evento no es un fin, sino un medio para alcanzar un propósito.

Así que antes de definir el evento, hay que definir el propósito. Sólo con un propósito claro podremos saber qué tipo de evento necesitamos organizar para conseguirlo, o incluso si realmente es necesario organizar un evento para conseguirlo.

Si son de los promotores del evento, les toca sin duda a ustedes plantearse esta cuestión y tener muy clara y definida la respuesta.

El propósito debe estar clarísimo y si no hay un propósito claro por el que se vaya a organizar el evento es mejor no hacerlo.

Organizar un evento requiere un gran esfuerzo de trabajo y económico y se tiene que hacer para conseguir algo, si no, es mejor no hacerlo.

En caso de ser los organizadores, tendrán que preguntarse y responderse esto.

Pero no se conformen con una respuesta vaga.  
Indagar de verdad sobre el propósito real.  
Ayúdense entre todos a reflexionar y llegar al propósito real.

### ¿Qué quiere lograr organizando ese evento?

Si el organizador no lo tiene claro difícilmente será capaz de organizar un evento que satisfaga completamente las expectativas de sus compradores. Esto es sin ninguna duda el paso previo y fundamental a todo lo demás. Obvio ¿Verdad? Una vez que tenemos claro el propósito del evento, llega el momento de definir los objetivos. Esto también es muy obvio pero en la mayoría de los casos no se hace bien. En la mayoría de las ocasiones no se definen correctamente los objetivos

Los objetivos son la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.

Es decir, ahora toca definir una serie de objetivos que vayan destinados a cumplir el propósito del evento.

A la hora de definir objetivos, debemos diferenciar entre macro-objetivos y micro-objetivos.

Los macro-objetivos son los objetivos principales, los objetivos básicos del evento y los micro objetivos son aquellos, más específicos que van destinados a alcanzar los macro objetivos.

El propósito de un comercio es aquello que transforma lo sencillo en trascendental, las iniciativas en movimientos. El propósito debe darle significado a lo que hace el comercio y apelar directamente al corazón.

Los objetivos son aquellos planes a futuro o destinos que se trazan para cumplir una meta. El objetivo es un fin que se puede considerar como grande, pues llevan a conseguir una meta cuyo valor es aún mayor.

# Guía perfecta para tus propósitos de año nuevo

**1.**  
**Sé realista**  
Elige propósitos racionales

**2.**  
**Analiza tu porqué**  
Lucha por metas propias, no impuestas desde fuera

**3.**  
**Selecciona**  
Uno o dos propósitos como máximo

**4.**  
**Dale tiempo**  
Fija un tiempo razonable para lograr tus objetivos

**5.**  
**Apóyate**  
en hábitos que ya tienes

**6.**  
**Concreta**  
Desmenuza tus objetivos en pequeñas metas diarias

**7.**  
**Evalúate**  
Dedica un momento al día para ver cómo vas



Definir objetivos de marketing de una manera SMART es una de las tareas que ponen en jaque a los comerciantes, ya que, en ocasiones, es difícil saber cómo identificarlos.

Tener en cuenta que, para crear metas que realmente desarrollen a un comercio, es necesario que estén insertas en su realidad.

De lo contrario, se vuelven ineficaces.

**Para que sepas por dónde empezar y cómo mejorar los objetivos que ahora tienen, les presentamos las claves para que tu comercio crezca y perdure de manera estratégica.**

## Qué son los objetivos SMART

Tal como lo dice el acrónimo, los objetivos SMART son inteligentes, ya que dirigen los esfuerzos estratégicos de un comercio para que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Los criterios SMART, por lo tanto, te ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son. Los objetivos determinan las prioridades para cada equipo, ayudan a que los resultados de tu comercio sean medibles y sirven como una guía para el crecimiento .

Es por esto que es crítico definir objetivos o metas SMART.

Los criterios SMART hacen referencia a las 5 características básicas que cada objetivo debe de tener para considerarlo como inteligente:

- Specific (**Específico**): ¿qué quieres conseguir en tu área focal?
- Measurable (**Medible**): ¿qué indicadores se pueden utilizar para medir tu eficiencia?
- Attainable (**Alcanzable**): ¿es razonable con respecto de la situación interna y externa del momento?
- Relevant (**Relevante**): ¿por qué le interesa a tus clientes?
- Timely (**A tiempo**): ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

## Criterios de objetivos - SMART

5 Criterios que definen un objetivo en la Gestión de Proyectos

S

### Specific (Específico)

Los objetivos tienen que ser descritos **específicamente de manera positiva**.

Claro el **Qué**, **Cuando** y **Cómo** para definir el **alcance**.

M

### Mesurable (Medible)

Los **logros** de los objetivos deben ser **medibles**.

Que sea posible **cuantificar** para poder **controlar**.

A

### Attainable (Alcanzable)

Debe ser **atractivo** para **el equipo** lograr los objetivos.

Que podamos asignar **responsables**.

R

### Realistic (Realista)

El objetivo debe ser **alcanzable** de **manera realista**.

A la hora del **presupuesto** y de los recursos que **disponemos**.

T

### Time-bound (Oportuno)

El objetivo tiene que establecerse dentro de un **marco de tiempo**.

Definir el periodo de tiempo para completarlo.

## Ejemplo Objetivo SMART

Acción



Cuánto-Medible



Qué-Específico



Con qué-Lugar



**AUMENTAR UN 20% LA BASE DE DATOS A TRAVÉS DEL BLOG  
EN LOS PRÓXIMOS DOS MESES**



Cuándo-Tiempo

## Cómo definir objetivos comerciales específicos

Cuando tienes como objetivo "aumentar tus ventas", en realidad solo tienes una idea. Cuando dices que "quieres aumentar 200 % tus ventas en 2 años", ya has incluido más detalles, pero aún no hay la especificidad suficiente.

Un objetivo realmente específico incluye qué quieres lograr, cómo quieres realizarlo y quiénes serán los responsables. Además, define hacia quiénes se dirige tu objetivo, ya que puede ser hacia un público conocido, hacia nuevos clientes o, incluso, hacia tus colaboradores.

## Cómo definir objetivos comerciales medibles

Ningún objetivo se cumple de 0 a 100 % de forma automática. Dado que se trata de un proceso, es necesario que dispongas de los indicadores que te ayudarán a analizar el cumplimiento tras ciertos períodos determinados.

Lo más sencillo y eficaz es que te bases en porcentajes de avance: si quieres aumentar tu lista de suscriptores de 100 a 100 mil, establece puntos intermedios cuando alcances los 500, 1000 y 50 mil, por ejemplo.

Lleva la documentación suficiente para que puedas analizar estos avances de manera regular y así también puedas modificar tus estrategias si notas que algo está fallando.

## Cómo definir objetivos comerciales alcanzables

Piensa la manera en que tu CCA interactúa con el entorno. Define tus pasos a seguir a partir de los recursos que ya tienes: la cantidad de empleados, el nivel de especialización de tu gente, la tecnología de la que dispones, entre otros aspectos internos.

Después, estudia cómo se comporta el mercado en relación con tu sector y los competidores más próximos, y también examina las tendencias macroeconómicas que influyen en el consumo. Mantenerse informado acerca de lo que ocurre en tu CCA y a tu alrededor te ayudará a crear objetivos ambiciosos, pero sin que sean solo espejismos.

## Cómo definir objetivos comerciales relevantes

Reconoce qué es un objetivo relevante de dos maneras: la primera, al pensar de forma creativa en aquellos aspectos que consideras como oportunidades, ya sea el lanzamiento de un producto, el crecimiento de una de tus líneas productivas o cambios organizacionales. Después, desarrolla los estudios pertinentes que te permitan saber si realmente esas cuestiones son relevantes o tienes que repensarlas.

Además, es la oportunidad de que te preguntes si estás en la disposición de desarrollar este objetivo. ¿Cuentas con los recursos necesarios? ¿Hay empleados capacitados que puedan llevarlo a buen término? ¿Es el momento idóneo para darle impulso o hay que esperar? Mantén el equilibrio entre la prudencia al utilizar tus recursos y la audacia para emprender nuevos proyectos.

# Ejemplos de verbos para objetivos

- Determinar
- Identificar
- Evaluar
- Describir
- Formular
- Verificar
- Diseñar
- Elaborar
- Proponer
- Analizar
- Definir
- estudiar
- Plantear
- corroborar

## Objetivos pequeños contribuyen a un objetivo mayor



**Micro-Objetivo 1**  
Captar la atención  
del usuario en un medio



**Micro-Objetivo 2**  
Ofrecer soporte a través  
de un canal concreto



**Macro-Objetivo**  
Generar más conversiones,  
ventas o descargas



**Micro-Objetivo 3**  
Conseguir suscriptores  
para enviar la Newsletter

**Vamos a verlo con un ejemplo muy simple.**

Vamos a imaginarnos que vamos a organizar un evento con un fin lucrativo, es decir, **el propósito del evento es el beneficio económico.**

Teniendo claro este propósito decidimos organizar un evento, por ejemplo un espectáculo (deportivo, concierto, infantil...). Una vez claro el propósito, y definido el tipo de evento, habrá que definir los objetivos.

En este caso los macro-objetivos podrían ser por ejemplo: obtener X beneficio con la venta de entradas, conseguir X patrocinios, obtener X beneficio con la venta de productos de merchandising, etc. Y los micro-objetivos tendrían que ser los objetivos destinados a cumplir los macro-objetivos.

Por ejemplo, en el primer macro-objetivo de la venta de entradas los micro-objetivos podrían ser la venta de X palcos a empresas, la venta X entradas básicas, etc

En este ejemplo he simplificado muchísimo los objetivos para explicar de forma sencilla la diferencia entre propósito, macro-objetivos y micro-objetivos pero en realidad los objetivos para estar bien definidos deben ser:

- Concretos
- Medibles
- Relevantes
- Realistas
- Sujetos a un calendario

Una vez bien definido todo esto, podemos planificar la estrategia y nuestro plan de acción, determinando qué acciones vamos a llevar a cabo para organizar nuestro evento de forma que cumpla nuestro propósito. Todas las decisiones que tomemos a partir de ahora, tendrán que ir supeditadas a los objetivos que hemos definido. Desde el lugar del evento, la fecha, los asistentes, los recursos que vamos a destinar, etc.

En muchos casos el propósito se da por hecho y al creer que es tan obvio para todos no se para nadie a definirlo y establecerlo.

Otra razón es que hacer esto bien lleva un tiempo y ocurre muchas veces que vamos con prisa, la organización de evento debe hacerse para ya, así que pasamos directamente a los pormenores de la organización.

En otras ocasiones en las que hay varias partes implicadas en la organización de un evento, no es fácil consensuar cuáles son los objetivos, ya que no siempre todos los implicado lo ven igual

Así pues, cuando vayan a organizar un evento, ya sea dentro de tu propio comercio como fuera de el, asegurarse de tener claro el propósito y muy bien definidos y concretados los objetivos.

Nunca den un paso más hacia delante en su comercio sin tener claro primero este punto.

Puede llevarlos a organizar un mal evento o si no, al menos, a perder el costo de oportunidad de haberlo hecho mucho mejor.

## Establece metas

### ¿Qué es *exactamente* lo que quieres lograr?

No se trata de la cantidad de personas que quieres que asistan, tampoco del hecho de que en verdad se llevará a cabo el evento; ¿qué quieres obtener de todo esto?

¿5 personas para que formen parte de tu organización?,

¿una recaudación de \$ 100.000?,

¿un cambio de mentalidad?,

¿que la gente se entusiasme?

Piensa en las tres cosas más importantes que te gustaría que ocurran como resultado de este evento y piensa en ellas haciéndose realidad. Quizás tu objetivo sea financiero, social y personal. ¡Depende de ti!

La meta va a estar bien fijada cuando podamos prepararnos para planificar el evento para responder cinco preguntas:

qué?  
cuándo?  
dónde?  
por qué o para qué?  
cómo?

## ¿Por qué planificar un evento?

La planificación es definitivamente similar a la planificación de eventos eficaces. Si no querés ninguna experiencia de ajetreo / bullicio, colas en la esquina de la mesa de check-in, alguien colocando el buffet en un lugar equivocado, y no saber qué hacer al respecto, simplemente arma un check list y tené presente todos los procesos claves marcados en el papel.

El proceso de planificación que da origen a la gestión de primera clase de eventos implica tres reglas. Para alcanzar el éxito con los pasos básicos de planificación de la gestión de eventos, tené en cuenta:

**Sin presión.** Simplemente calma la lluvia de ideas, crear una visión de lo que quiere lograr con este evento.

Darle estructura. Destaque todos los aspectos que necesita para trabajar y obtener un horizonte perfecto con las estrellas que tendrá que iluminar para lograr un gran evento.

**Conecta los puntos.** Hable con todos, de cuánta ayuda estamos hablando. Tenemos todos los problemas técnicos resueltos. De esta manera, sus estrellas no dejarán de brillar en el momento oportuno. La planificación de eventos puede convertir incluso a la persona más capaz en una bola de nervios. Pero si han sido seleccionados para planificar el próximo evento pongan manos a la obra y no olviden ni dejen nada librado al azar

## Planificación de su evento

Una vez que haya definido los parámetros básicos, estará listo para continuar con la planificación.

- **Hacer una lista de verificación** – Crear una lista de verificación para proporcionar una guía paso a paso para organizar y ejecutar un evento especial. ( Check list)
- **Desarrollar un presupuesto** – Esto le proporcionará un «plan» financiero para el evento. El presupuesto debe ser específico e incluir oportunidades de ingresos (*patrocinio, venta de entradas, donaciones, etc.*), así como gastos tales como impresión, permisos, seguros, altavoces, alimentos, suministros y seguridad. Mantener buenos registros, manteniendo un registro de todos los ingresos y gastos, aquí es donde la Municipalidad debe ser nuestro gran aliado estratégico. Además, espere que lo inesperado, los gastos adicionales se presentarán para planificar con anticipación.

- **Horario de las instalaciones**

La ubicación y el lugar de su evento es fundamental para el éxito. Seleccionar un sitio es más que encontrar las habitaciones disponibles.

Hay muchos factores a considerar, incluyendo la capacidad del salón, si usted está teniendo un evento al aire libre, si hay necesidades especiales para rampas / ascensores, si usted necesita un podio, escenario o equipo especial, y cuántas mesas y sillas serán necesarias para los huéspedes.

Tenga un montón de comida y bebidas – *¿Qué tipo de comida va a servir? ¿Almuerzo? ¿Merienda? ¿Cena? ¿Buffet? ¿Sentados? ¿Qué tipo de bebidas estarán disponibles? ¿Serán servidos en un tazón de fuente, o cualquier otra manera?* Si tiene la intención de servir alcohol, asegúrese de que haya suficientes conductores designados para transportar a aquellos que no puedan conducir a su casa.

- **Plan de publicidad / marketing** – Invertir en publicidad y marketing son la clave para un evento exitoso. Hay muchos métodos diferentes que puede utilizar para obtener la difusión sobre su programa. Determine a quién desea asistir y, a continuación, dirija su publicidad en consecuencia. Considere la posibilidad de complementar la publicidad pagada con volantes económicos, folletos, mensajes de correo electrónico y marketing de boca en boca.
- **Reservar un orador / maestro de ceremonia** – Considere los siguientes factores si está planeando tener un orador, un entretenimiento o un facilitador para un evento: *¿Quién es el maestro de ceremonia? ¿El orador atrae a una amplia audiencia? ¿Cuántas personas se espera que asistan? ¿El orador tiene requisitos técnicos especiales para su presentación? ¿El artista requiere alojamiento o transporte?*

- **Organización para el estacionamiento**

Si usted está esperando un gran número de invitados, asegúrese de que hay un amplio estacionamiento. El aparcamiento que seleccione debe ser fácilmente accesible a la ubicación del evento.

Si usted tiene camiones de reparto, los abastecedores o el equipo especial que vendrán al acontecimiento, usted tendrá que cerciorarse de que cada uno sepa la mejor localización para la descarga.

- **Evaluar el evento** – Uno de los elementos más ignorados, pero importantes, de la planificación de proyectos es la evaluación.

Si desea determinar el éxito de un evento, tendrá que recopilar las opiniones de los participantes. Crear un formulario de evaluación para distribuir (*y, si es posible, recoger*) al final del evento. Para fomentar la participación, su formulario de evaluación debe ser anónimo y corto.

## Haga reflexiones

Una vez que su evento haya terminado, tómese el tiempo para reflexionar sobre él. También considere todo el proceso de planificación y los comentarios proporcionados en los formularios de evaluación. Reflexionar le ayudará a mejorar para el próximo acontecimiento. Independientemente del tipo de evento que está planeando, asegúrese de que es significativo y representa a su CCA de una manera única y positiva.



## Organizar un equipo

Las tareas compartidas son tareas más fáciles. No dude en asignar responsabilidades a los miembros de su equipo. Nuestra sugerencia es esbozar los aspectos claves que tienen que ser atendidos como entretenimiento, gestión de locales, patrocinadores.

Además, hacer que alguien del equipo sea el responsable de cada uno de ellos. De hecho, si todo el mundo se esfuerza por ser la mejor pieza del rompecabezas, imagínese el magnífico resultado que obtendrá al final.

Cualquier evento requiere un esfuerzo conjunto del equipo para manejar todos los detalles. Considere la posibilidad de identificar a un director de eventos clave o director de eventos, así como a coordinadores individuales para subcomités, tales como:

- Gestión de locales;
- Sonido;
- Entretenimiento;
- Publicidad y Marketing;
- Patrocinadores;
- Gestión de voluntarios

## Planilla de Check List Evento

- 1- Propósito
- 2- Objetivos
- 3- Metas
- 4-Reune voluntarios
- 5-Presupuesto
- 6-Lugar,hora y fecha
- 7-Logistica
- 8-Marketing y publicidad
- 9-Organizate
- 10-Revisar si todo va de acuerdo al plan

- 11-Reune a tu equipo
- 12-Delega Responsabilidades
- 13-Actualizar sitio web y redes
- 14-Conseguir fuentes de dinero y patrocinadores
- 15-Promociona el evento
- 16-Reune los elementos necesarios
- 17-Prepara lista de contactos
- 18-Visitar el lugar del evento para visualizar todo
- 19-Manten la calma
- 20-Comenza el evento
- 21-Al finalizar evalúa

Muchas Gracias