

# CÓMO ORGANIZAR EL EVENTO PERFECTO

Por **Cristina Cunchillos**

Seamos honestos: el evento perfecto probablemente no existe. Siempre se podrá mejorar algo, conseguir más invitados o un mayor retorno en la inversión. Si no fue así no habría nuevos retos: lo mejor es que ante ellos existen pautas para evitar contrapiés en el camino hacia el éxito.

**P**resentaciones, talleres, lanzamientos de producto, cenas de gala, congresos, ferias de muestras... cada año se realizan un sinnúmero de eventos en diferentes formatos. Entre ellos, el bueno es aquél que abre puertas a nuevos contactos o clientes, refuerza la lealtad de los existentes y sorprende a los invitados. Por el contrario, mal organizado puede dañar la reputación de una empresa de manera considerable. Quizá irrecuperable.

Con la excusa de sorprender el coste se puede disparar: hacer todo lo posible para que sea parte del éxito conseguir un buen retorno de la inversión es uno de los pasos obligados.

## ¿Es el evento necesario?

Lo primero que debemos plantearnos es si el evento es realmente necesario, si es la mejor opción a la hora de transmitir un mensaje o desarrollar una acción. No siempre es la mejor idea y, a veces, sobre todo en la actual era digital, puede ser incluso contraproducente por existir otras alternativas más eficaces y menos costosas para obtener los mismos resultados. Una vez se ha decidido el seguir adelante y elegido el formato más apropiado, hay otros aspectos a tener en cuenta.

## Planificar bien y con tiempo

Un evento de éxito no se crea de la noche a la mañana. Si la presentación es dentro de dos semanas, es fácil que no se consiga la asistencia deseada. Una buena planificación conlleva tiempo. Sin él, es necesario plantearse otras opciones.

Tampoco existe el momento o día perfecto para celebrar el evento. Incluso el mejor plan puede venirse abajo en el último

momento por circunstancias ajenas o que escapan al control, desde inclemencias meteorológicas al impacto de un atentado terrorista. Tampoco se puede pretender que el evento sea lo único que el invitado incluya en su agenda.

Siempre habrá otros acontecimientos que impidan la asistencia del número deseado de asistentes, compromisos personales, eventos similares organizados por la competencia... También picos de trabajo en la empresa que impidan al invitado abandonar su oficina. Aun así, no hay excusa para no evitar factores de conocimiento público que puedan mermar la convocatoria, como los periodos de vacaciones escolares o la celebración de la final de un torneo deportivo.

Ya que es imposible controlar las agendas, planificar con la mayor antelación posible ayuda a ser la primera opción del invitado en caso de conflicto con otros eventos.

Una buena planificación también requiere un considerable esfuerzo y no todas las empresas disponen del personal, la experiencia, o tiempo necesario para organizar un evento. En esos casos, es mejor buscar el apoyo de *event planners* profesionales, siempre comprobando antes de elegir sus credenciales y experiencia. Si contratamos ayuda externa, es igualmente importante mantener una buena comunicación y supervisar la actividad de manera regular. Al fin y al cabo, es la reputación de quien contrata la que está en juego.

## Para el invitado: un mensaje claro y un buen recuerdo

No hay evento si no hay asistentes. El secreto para atraerlos es tener muy claro a quién va dirigida la acción e intentar programar algo a la medida de sus intereses o necesidades. El objetivo es que terminen contentos de haber asistido ya que esto será lo que haga que compren, recomienden, vendan nuestro producto y se mantengan fieles a la marca.

Esto implica ofrecer un contenido que no sólo transmita el mensaje deseado, sino que éste sea relevante e interesante para el público. Una forma de captar su atención es hacer el evento interactivo, invitando a su participación. Un panel en el que puedan hacer preguntas a diferentes expertos o una sesión de *networking* son formas eficaces para involucrarlos.

Otra tendencia cada vez más frecuente es incluir experiencias —participando en actividades, probando nuevos productos...— de modo que no sólo se lleven información, sino un recuerdo que asociarán de por vida a la marca que les ha hecho vivirlos.

## La logística: algo que cuidar hasta en el último detalle

¿Cómo pueden llegar los invitados al lugar? ¿Hay buenas conexiones de transporte público? ¿Dónde pueden aparcar? En el aspecto técnico, hoy en día todos esperan contar con una buena conexión de *wifi* gratuita que les permita compartir su participación en el evento, aún más si éste incluye elementos que sorprendan al invitado.

Si no se incluye, o los invitados van a tener que pagarse su aparcamiento, café, almuerzo o bebida, siempre es mejor avisar con antelación. A nadie le gusta encontrarse con sorpresas relacionadas con gastos inesperados.

## Comida de calidad para evitar recuerdos negativos

El *catering* es un elemento esencial. En un evento en el que falte comida o no sea calidad... este recuerdo superará con certeza a cualquier otro, por muy positivo que sea.

Además de intentar ofrecer sabrosas recetas, conviene usar el sentido común: aunque podamos invitar al mejor vino del mundo, tal vez no es buena idea ofrecerlo en una feria a las 10 de la mañana.

## Regalos que se puedan apreciar

A la hora de preparar los materiales o recuerdos que los invitados se llevarán a casa, ya sea en forma de información, folletos, objetos... hay que superar ciertas actitudes que ya han pasado de moda. En la era en la que vivimos no tiene sentido cargarles con montones de papel cuando pueden descargar los documentos desde la web o con un *usb*.

Una estatuilla de hierro macizo puede no ser el regalo más apropiado en un evento internacional en el que los invitados tengan que acomodarlo en su equipaje de mano. También hay que pensar en los líquidos para aquéllos que puedan haber llegado en avión.

## Los avances tecnológicos están para aprovecharlos

Los avances en tecnología han cambiado radicalmente, y siguen cambiando, la cara de los eventos. En pocos años hemos pasado de proyectar diapositivas o presentaciones en *powerpoint* al uso de la realidad virtual. Pero del mismo modo que nos pueden hacer triunfar, se pueden convertir en la pesadilla que arruine el evento.

Todo el mundo ha vivido un fallo de sonido en mitad de un discurso o una foto indiscreta que se ha colado en mitad de una presentación. Por eso es esencial, y de nuevo aparece la antelación, contar con tiempo suficiente para comprobar que todo funciona a la perfección. Esto es aún más pertinente cuando se ofrezca a los invitados la oportunidad de probar el último *gadget* o se presente un nuevo producto o servicio.

El uso de los últimos avances tecnológicos en un evento puede sin duda hacerlo atractivo. Pero no hay más que ver la reciente foto de Marc Zuckerberg pasando totalmente desapercibido junto a cientos de delegados en el Congreso Mundial del Móvil absortos en su experiencia de realidad virtual para apreciar que no lo es todo.

Por otro lado, la tecnología puede ayudar a promocionar el evento y captar más asistentes, por medio de su promoción en redes sociales o una página web dedicada. Nada mejor



que interactuar con los invitados para ganar asistentes y motivar a los ya confirmados.

#### El factor wow!

Para crear una impresión duradera, y ofrecer a los invitados algo positivo que comentar tras el evento, nada como introducir un factor sorpresa. Probablemente habrán asistido a muchos eventos similares por lo que ser innovador y creativo es esencial para impresionar y destacar entre el resto.

Para empezar, se puede ser originales a la hora de elegir el *venue*. Hoy en día, las opciones son ilimitadas. Se puede hacer un congreso en un parque temático, una presentación en una bodega, una convención en un crucero o un *workshop* en un castillo. También, por supuesto, se puede elegir una sala en un centro de congresos o un hotel, y en ocasiones esto será lo más apropiado. Otras veces, basta elegir el restaurante de moda o el *venue* más exclusivo para que el evento tenga más gancho entre los posibles asistentes.

Sea donde sea, se puede ser creativo a la hora de decorar la sala, diseñar las invitaciones o preparar un menú especial. También a la hora de buscar invitados interesantes, ponentes de prestigio o buen entretenimiento. Tener un presupuesto limitado no tiene por qué ser excusa: no siempre lo más caro resulta lo más interesante, es la creatividad la que verdaderamente hará que el evento se convierta en algo memorable.

#### Lo más importante: el factor humano

El *venue* más espectacular, la tecnología más avanzada, el mejor menú o el regalo más sofisticado... pueden quedar ensombrecidos si la atención personal, tanto por parte de los organizadores como del personal presente en el evento, no están a la altura. De nada sirve un excelente canapé ante la mala cara del camarero que lo sirve. O buscar dónde dejar el abrigo y que nadie pueda informar sobre dónde hacerlo. O hacer largas colas a la hora de irse porque no hay suficientes personas en el guardarropa. Un invitado contento es aquél que se siente libre de irse cuando quiera (y no tiene ganas de hacerlo).

De nuevo, volvemos a la antelación y a un control total de la logística: no existe el evento perfecto, pero con tiempo y los pasos correctos es muy fácil conseguir muy buena nota.



#### ¿Qué garantiza el éxito de un evento?

En términos generales, que el concepto sea innovador y deje un recuerdo en el asistente. En cuanto a comunicación, lo más importante es que un evento sea coherente con el mensaje que se quiera transmitir. Y en cuanto a logística, todo es importante, cualquier error por pequeño que sea puede arruinar un evento.

#### ¿Cuáles son los errores más comunes en las fases de planificación, organización y celebración?

Todos los que tienen que ver con la falta de comunicación entre los agentes que participan. Por eso es imprescindible explicar muy bien a todas las empresas y personas que van a trabajar en un evento las características del mismo.

También son muy habituales los errores del directo. Se puede revisar 200.000 veces un *show* y que en el último momento ocurra alguna nimiedad que provoque que no salga exactamente como uno quiere. Lo bueno es que son errores que no suelen ser apreciados por parte de los asistentes. Siempre digo que hay dos tipos de eventos: el que viven los invitados y el nuestro.

#### ¿Qué tendencias se aprecian en esta industria?

Está claro que las empresas vuelven a invertir más en los eventos aunque, lógicamente, reclaman un mayor retorno de la inversión. Creo que la tendencia son los eventos a la medida; es decir, aquéllos en los que, aunque tengan muchas generalidades, se busque complacer a cada asistente según sus gustos. Ya no nos agrada el evento gregario.

Está claro que las tecnologías incrementan su presencia en todos los eventos y su papel se vuelve cada día más imprescindible. Pero para mí la tendencia eterna sigue siendo encontrar el factor sorpresa adecuado.

#### Entrevista

### Ana Alonso

Directora general de Reinventur

“La tendencia eterna es encontrar el factor sorpresa”



# GRUPO DE BOSS

## Tu negocio en la web

Con nuestros planes puede incrementar sus ventas y recibir nuevos clientes cada día

#### BENEFICIOS

- Reservas online
- Cobros a través de la web
- Presentación de sus instalaciones y productos
- Promoción de sus servicios
- Todo en cualquier dispositivo móvil



## Diseños multiplataforma

Brindamos asesoramiento y desarrollo para que su página web sea la más vista. Solicite diagnóstico gratuito de su página y nosotros le contaremos cómo es su presencia en iPhone, iPad, Blackberry y los sistemas operativos Android, Windows Mobile y Symbian. A continuación le propondremos un plan de acciones para mejorar su imagen y posicionamiento.



## www.grupodeboss.com

+54 5275 9934 +34 652 984 291 soluciones@grupodeboss.com

f /grupodeboss t @grupodeboss s grupodeboss