

## 4. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS.

Para de alguna manera enlistar a los “**consumidores**” de la INDUSTRIA DE EVENTOS y con el objetivo de identificar en forma más clara y objetiva sus actividades comerciales, empresariales o institucionales y así poder enfocar o proyectar la gestión operativa a realizar con mayor efectividad, los hemos ordenado en 2 grupos los cuales son:

- a) Eventos Institucionales** (Empresa Pública): Son contratados por el Gobierno Central, Organismos Gubernamentales, Policiales, Militares, Gobiernos Provinciales, Alcaldías, Organismos Internacionales, Diplomáticos, Fundaciones y ONG´s.
- b) Eventos Corporativos** (Empresa Privada): Son contratados por la Banca, la Industria, el Comercio, Medios de Comunicación, Agencias de Publicidad, Productoras y Canales de Televisión, Agencias BTL.
- c) Eventos Familiares:** Son contratados por diferentes personas particulares que requieren realizar un evento de tipo privado y familiar, como una boda festejo, cumpleaños, aniversario, etc.

En el término “**Eventos Especiales**” se engloba, una serie amplia de actividades que adoptan formas variadas, las cuales podemos clasificar de acuerdo a sus objetivos y a los siguientes grupos:

### 4.1 EVENTOS CORPORATIVOS E INSTITUCIONALES.

#### 4.1.1 Congreso:

Se trata de una actividad a la que suelen asistir cientos e incluso miles de personas pertenecientes a un grupo científico, cultural, religioso, etc., las mismas que no se congregan regularmente con el objetivo de informarse y/o deliberar sobre algún tema en específico.

Un congreso suele durar de tres a siete días según la amplitud del programa, lapso en el cual se desarrollan múltiples actividades en forma simultánea tales como: ruedas de negocios, conferencias, mesas redondas, talleres, foros, sesiones de trabajos libres, etc. Los congresos internacionales suelen realizarse cada dos años y en algunas ocasiones cada año, los congresos nacionales suelen ser anuales.

#### 4.1.2 Jornada:

Es una reunión de mucho menos amplitud y menos formal que un congreso. Se trata de desarrollar en uno o más días un tema descriptivo o expositivo.

#### 4.1.3 Convención:

Es una reunión formal con carácter de asamblea, generalmente de personas pertenecientes a grupos sociales, políticos, religiosos, económicos o empresariales, destinada a suministrar información sobre una situación particular, intercambiar ideas, dar a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo, hacer público algún proceso, método o sistema productivo innovador o revolucionario, ofrecer un nuevo producto al mercado y/o solucionar problemas específicos. Su duración se establece de acuerdo a los objetivos que persigue, pudiendo ser uno, dos o más días.

#### **4.1.4 Simposio:**

Un equipo de especialistas, en número reducido y de forma sucesiva, explica a la audiencia aspectos de un tema por 15 o 20 minutos cada uno. En los simposios se suele participar por expresa invitación de los organizadores. Las opiniones de los expertos pueden ser coincidentes o no, lo importante es que el contraste de ideas permita enriquecer el dominio de la temática abordada.

Normalmente los participantes pueden hacer preguntas que los expositores deberían responder, pudiendo intervenir nuevamente para hacer aclaratorias, comentarios, hacer preguntas entre sí, sin dar origen a discusiones o polémicas. Finalizadas las exposiciones e intervenciones de los asistentes, el moderador del evento hace un resumen o síntesis de las principales ideas expuestas y de las conclusiones más importantes.

#### **4.1.5 Mesa Redonda:**

Es una reunión en la que un grupo de especialistas expone de forma sucesiva sus puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, la confrontación de puntos de vista permitirá al auditorio obtener una información más amplia. El moderador abre la sesión, usa las pautas de tiempo para cada expositor y una vez finalizadas las exposiciones efectúa un breve resumen de las ideas principales expuestas por cada uno de ellos, así como un resumen general, luego se invita al auditorio a efectuar preguntas.

En este tipo de evento la figura del moderador es muy importante, debe ser un especialista en el tema, poseer dominio de grupo y ser totalmente imparcial. Este tipo de evento suele ser muy utilizado en medios como la televisión, donde resaltan y se discuten temas de gran valor e interés público.

#### **4.1.6 Panel:**

Se trata de que algunos especialistas discutan un tema en forma de diálogo o conversación ante una audiencia de distinto tamaño. Es una técnica más informal y flexible, ya que de lo que se trata es de conversar y debatir entre sí el tema, se caracteriza por la espontaneidad y el dinamismo.

En este tipo de evento el moderador tiene una tarea muy importante, ya que debe intervenir para efectuar preguntas, orientar el diálogo hacia aspectos no tratados y centrar la conversación cuando se desvía. Corto tiempo antes de terminar el diálogo, el moderador invita a los participantes a que hagan un resumen breve de sus ideas e invita al auditorio a formular preguntas o intercambiar ideas. Por último, el moderador destaca las conclusiones más importantes de la reunión.

#### **4.1.7 Foro:**

Es una reunión pública informal, que se realiza sin haber estructurado o preestablecido un guión, programa u orden del día; no hay límites en cuanto a la participación, su objetivo es el de ofrecer a todos los asistentes una tribuna libre sobre un tema de interés común, se permite la expresión abierta de ideas y opiniones.

Un buen moderador es fundamental para este tipo de actividad, pues debe controlar la participación espontánea e imprevista, de un público por lo general numeroso y desconocido. A través del foro se pueden obtener las opiniones del grupo acerca de un problema, hecho o actividad, llegar a ciertas conclusiones generales y establecer los diversos enfoques que pueden darse a un mismo hecho o tema. Un foro incrementa la formación de los participantes a través de aportes múltiples.

#### **4.1.8 Coloquio:**

Consiste en una reunión de tipo semiformal constituida por un grupo de expertos de reconocida trayectoria y que tiene por objetivo analizar e intercambiar ideas sobre varios temas de interés mutuo.

#### **4.1.9 Rueda de Negocios:**

Consiste en una reunión o reuniones donde los diferentes representantes empresariales ofertan sus productos y servicios, estos ejecutivos manejan a través de estas ruedas de negocios las relaciones comerciales al más alto nivel.

### **4.2 EVENTOS INFORMATIVOS.**

#### **4.2.1 Conferencia:**

Es una técnica expositiva centrada en el conferencista y orientada a proporcionar de una manera metódica, información o contenidos teóricos generalmente de carácter especializado a un público de dimensiones variadas. El expositor previamente debe considerar aspectos tales como el tiempo de duración, el tema a desarrollar y el objetivo del mismo.

La conferencia debe ser estructurada en tres partes:

- a.** Introducción al tema.
- b.** El desarrollo del mismo apoyado con ejemplos, demostraciones e ilustraciones.
- c.** Para concluir se debe hacer una síntesis de lo expuesto. Luego se abre un período de preguntas y respuestas.

#### **4.2.2 Videoconferencia:**

Es una reunión a larga distancia, que gracias a los avances tecnológicos permite que especialistas situados en diferentes lugares del mundo puedan a través del internet, impartir una conferencia, curso, opinión, etc. Esta modalidad permite también el intercambio en tiempo real de ideas entre el público y el expositor y la formulación de preguntas. Esto significa además que por estar el expositor o conferenciante en cualquier parte del mundo, se produce un ahorro muy importante de tiempo y dinero.

#### **4.2.3 Rueda de Prensa:**

Es la convocatoria vía boletín de prensa o invitación personal, para comunicar a través de los medios, la declaración de un hecho, presentación artística, show, evento, anuncio político, y otra clase de situación que merezca ser difundido a nivel masivo.

#### **4.2.4 Rueda de Medios:**

Es el manejo comunicativo donde uno o varios personajes de la palestra social, pública, política o artística, recorren los medios de comunicación, para declarar un hecho, presentación, show, evento, anuncio político, y toda clase de información que requiera o necesite ser divulgado a nivel general.

#### **4.2.5 Asamblea:**

Es una reunión general y formal de una asociación, club, organización o compañía cuya finalidad es la de informar sobre actividades realizadas en períodos anteriores, decidir sobre políticas a seguir, elegir comités, aprobar balances, presupuestos, etc. La asamblea usualmente sigue ciertas reglas de procedimientos, su frecuencia, así como la hora y el lugar se establecen según el requerimiento.

#### **4.2.6 Reunión:**

Es un término general que se da cuando se junta un número de personas a fin de tratar aspectos de interés de un grupo de trabajo o para programar una actividad.

#### **4.2.7 Charla:**

Es una reunión informal de varias personas, en donde un experto conversa e informa sobre un tema en particular.

#### **4.2.8 Briefing:**

Es una reunión muy corta con la finalidad de impartir nuevos lineamientos a seguir o dar a conocer alguna información a un grupo de trabajo.

### **4.3 EVENTOS DE CAPACITACIÓN.**

#### **4.3.1 Taller:**

Son reuniones formativas de trabajo práctico o manual, se vale de la combinación de técnicas didácticas que propician el conocimiento a través de la acción. En un taller todos los participantes son activos contando siempre con un instructor que los dirige. Un taller es una actividad práctica, puntual y limitada en el tiempo sobre un tema concreto.

#### **4.3.2 Curso:**

Su característica principal es ser una actividad netamente didáctica, tiene un programa preestablecido que debe ser desarrollado en su totalidad en el tiempo programado, los participantes son dirigidos por un facilitador o instructor.

#### **4.3.3 Seminario:**

Tiene por objeto la investigación o estudio intensivo de un tema en reuniones de trabajo debidamente planificadas. Es muy importante que los participantes tengan intereses comunes en cuanto al tema y un similar nivel de conocimientos. El desarrollo del tema exige la búsqueda o investigación en diferentes fuentes, las actividades a desarrollar son planificadas con antelación, los resultados y conclusiones son responsabilidad de todo el grupo. Al final se hace una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado. La duración del seminario puede ser de uno, dos o varios días.

## **4.4 EVENTOS COMERCIALES Y BTL.**

### **4.4.1 Exposición:**

Actividad en la cual se muestran y exhiben productos y servicios de toda índole, en la cual converge el diálogo de informal a formal, el visitante puede probar el producto, además recibe amplia información al respecto. Hay diferentes tipos de exposición según la duración de las mismas: permanentes, temporales, ambulantes e itinerantes.

Las exposiciones son un excelente medio de comunicación y un punto clave de la promoción de una institución, empresa o de un producto o servicio específico. La mayoría de las exposiciones no están orientadas a materializar ventas de los productos o servicios exhibidos en ellas, y cuando esto ocurre y se cierra el negocio el comprador recibe el producto en fecha posterior a la misma. Es una actividad muy importante para establecer contactos y generar ventas posteriores.

### **4.4.2 Feria:**

Son presentaciones por lo general de un género de productos y/o servicios seleccionados, con el fin de promocionarlos y comercializarlos. A diferencia de las exposiciones, en las ferias el visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta.

### **4.4.3 Lanzamiento:**

Es la presentación oficial de un producto, servicio o imagen pública, a través de un evento creativo, dinámico, a veces interactivo, en el que intervienen distintos elementos escénicos, coreográficos, artísticos, llevan mensajes de alto impacto, su finalidad es el inicio del posicionamiento y la recordación de marca.

Su razón de ser es la creencia generalizada de que siempre será necesario dar la bienvenida al nacimiento de una nueva propuesta (marca, producto, servicio) que ilusionará el mercado en constante cambio. Esta clase de eventos tienen un gran valor publicitario y comercial.

### **4.4.4 Relanzamiento:**

Cuando un producto o servicio no ha logrado los objetivos planteados en su lanzamiento original, es decir el posicionamiento de marca, se procede a rediseñar una nueva campaña de mercadeo, para lo cual en primer lugar se realiza el relanzamiento de la marca o servicio. Es un evento en el que nuevamente se presenta el producto a los consumidores, a través de ideas creativas que incluyen un show físico, presentaciones multimedia, etc. Se lo realiza por lo general en hoteles, centros de convenciones, teatros, discotecas o locales acondicionados para tal fin. La finalidad es el reposicionamiento y la recordación de la marca.

### **4.4.5 Activaciones de Marca:**

Son distintos tipos de eventos en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores, a través de diferentes acciones así como originales ideas creativas y en algunas ocasiones con montajes temáticos específicos con el objetivo de mantenerlas activas en las mentes de los consumidores.

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un **consumidor cada vez más evasivo**, a través de una diversidad de medios no tradicionales con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor.

#### **4.4.6 Montaje Temático:**

Es un evento que se caracteriza porque su diseño ha sido concebido tomando en cuenta todas las características de la marca o servicio puestas en escena, se mantiene la creación conceptual y originalidad sobresaliendo de cualquier otro tipo de presentación o lanzamiento comercial.

#### **4.4.7 Cuadros en Vivo:**

Son dramatizaciones de un cotidiano hecho real o ficticio dentro de las cuales la representación actuarial dará un realce eficaz a un producto o servicio, esta representación se convierte en una herramienta publicitaria donde el espectador aprecia el producto de una manera lúdica y diferente, es una manera efectiva de inducir a la recordación de marca.

#### **4.4.8 Evento Playero:**

Se trata de un evento realizado en las cercanías de la playa o malecón, en el cual se trabaja sobre la activación de una marca, las temáticas van desde concursos con los asistentes, regalos, shows artísticos, deportes playeros auspiciados, montajes temáticos y teatrales, etc.; el objetivo principal es manejar el marketing directo para la activación de marca y el awarness (conciencia, recordación y percepción de la marca).

#### **4.4.9 Desfiles de Moda:**

##### **a. De colección.**

Es un tipo de desfile donde un diseñador presenta las nuevas tendencias de la moda, básicamente es ropa de colección el manejo escenográfico es con luz blanca ya que es necesario que se distinga la textura y los colores originales de cada prenda exhibida, es un desfile con el manejo y concepto de lanzamiento.

##### **b. Fashion Show.**

Es una presentación en donde se fusiona el espectáculo y la moda, pasarela actuación, baile, coreografía, e inclusive se puede incluir a mimos, maniquís, payasos, etc. y se utiliza efectos especiales para la escenografía como nieve, humo, confeti, laser, luz multi-efectos, fuegos artificiales electrónicos, el objetivo principal de este tipo de desfiles es el de posicionar la marca.

##### **c. Business Show.**

Es un desfile privado donde las grandes tiendas comerciales a través de sus representantes escogen los diseños y líneas determinadas, que van a surtir al mayoreo, por lo general se escoge un salón de un hotel donde desfilarán modelos para los representantes de las casas comerciales y el número de invitados aproximado fluctúa entre 6 a 50 sin incluir a los modelos que no sobrepasan la cantidad de 10. El fin específico de este tipo de desfile es el de realizar una venta directa a los mayoristas.

### Show Room.

Es un desfile privado, mantiene el mismo concepto de Business Show solo que la diferencia se marca por la cantidad de asistentes que es menor y el lugar que de manera frecuente se realiza es un suite de hotel. El número de invitados será de 1 a 5 sin incluir a los modelos que no sobrepasan la cantidad de 5. El objetivo de este tipo de desfile es el de realizar una venta directa a los mayoristas.

## 4.5 EVENTOS EMPRESARIALES (Sociales).

### 4.5.1 Fiesta:

Es un acto social cuya finalidad esencial es celebrar algo de carácter conmemorativo o simplemente cumplir con un incentivo al personal. A través de este evento se formulan nuevos proyectos, ocurren cosas inusuales, divertidas y constructivas.

### 4.5.2 Cóctel:

Es una actividad en la cual converge el diálogo de informal a formal, por lo general con presencia de marca durante la realización del mismo, dependiendo el estilo y objetivos del coctel existirá ambientación musical y escenográfica acorde al criterio de la imagen de la empresa o institución organizadora.

### 4.5.3 Aniversario:

En el ciclo de vida de una empresa existen maneras diferentes de marcar el tiempo de funcionamiento, pero como estrategia de imagen, la estabilidad y confianza que tienen en la empresa se lo maneja con un gran festejo que es el **aniversario**, evento que sin duda alguna es el **good will** que reciben los clientes por la experiencia, mantenimiento y tradición de dicha organización. El aniversario es el día del año en que se cumplen años de un acontecimiento y éste es conmemorado.

### 4.5.4 Inauguración:

Es un acto de carácter social donde el lugar de operaciones empieza a funcionar, existe también la inauguración de algún evento social, cultural, comercial o deportivo, donde siempre los sponsors y el organizador tienen su marca presente durante el desarrollo del evento.

### 4.5.5 Homenaje:

Es el reconocimiento público que se le da por lo general a una persona o personas que han ofrecido, su esfuerzo, trabajo, dedicación y otras características que les han hecho acreedores a una distinción. Dentro de los homenajes también tenemos los póstumos.

## 4.6 EVENTOS POLÍTICOS.

### 4.6.1 Campaña:

Es el manejo de la imagen pública de un candidato utilizando el marketing político, la publicidad general (ATL) y el marketing directo (BTL).

### 4.6.2 Asamblea:

Es la convocatoria local o nacional a miembros que son parte de una organización de cualquier índole, en estos eventos tratarán temas de importancia general por lo que la convocatoria maneja un despliegue logístico importante.

#### **4.6.3 Mitin:**

Es la convocatoria realizada en un lugar público para apoyar una idea, movimiento, pensamiento, ideología y el apoyo a las mismas, a través de un desfile, reunión al aire libre o exposición.

#### **4.6.4 Caravana:**

Es una especie de desfile de simpatizantes o partidarios de un movimiento político, candidato, o imagen de un personaje o personajes públicos que salen por las calles de una o varias ciudades para solicitar y demostrar su aceptación popular.

### **4.7 EVENTOS CULTURALES.**

#### **4.7.1 Festival:**

Es un show público con o sin coste, donde la presentación de varios artistas hacen el deleite de los espectadores que acuden a estos eventos los mismos que enriquecen la cultura general, ejemplo: festival de cortometrajes, festival de teatro, festival de música sacra, etc.

#### **4.7.2 Concurso:**

Es la presentación competitiva en áreas deportivas, culturales, sociales, científicas u otras, en las que existen ganadores dependiendo la calidad o el esfuerzo de sus actividades, las cuales son apreciadas por públicos a nivel general o especializado que gustan de este tipo de certámenes.

#### **4.7.3 Montaje Teatral:**

La categoría de artes escénicas están presentes y una de ellas es la actuación que desde épocas milenarias, cumplen con una función específica el de entretener, informar y divertir a través de los diferentes géneros. Estos montajes pueden manejarse de manera pública o privada dependiendo el objetivo principal del mismo.

#### **4.7.4 Exposición de Arte:**

El arte tiene diferentes formas de exponerse y las artes plásticas es una ellas, por lo general las galerías o centros culturales son los lugares escogidos para las exposiciones, dependiendo el tipo de exposición y el lugar puede manejarse también como un coctel donde la activación de marca son las propuestas artísticas.

### **4.8 EVENTOS DEPORTIVOS.**

#### **4.8.1 Campeonato:**

La habilidad, la estrategia, la agilidad mental, la preparación física y otros, serán la complacencia en los eventos de competición mental o física donde se disputa un trofeo, galardón, medalla o algún tipo de incentivo, sea de tipo económico o no.

#### **4.8.2 Juego:**

Es un evento específico que por lo general pertenece a un evento que engloba varios a la vez como por ejemplo un campeonato o una olimpiada.

#### **4.8.3 Olimpiada:**

Es un certamen local, regional o mundial que se desarrolla en las diferentes disciplinas deportivas las cuales se manejan con campañas publicitarias a gran escala, debido a la magnitud de este tipo de eventos su desarrollo estará guiado en el marketing, el ATL y el BTL.



#### **4.8.4 Competencia:**

Se trata de una actividad para estimular la participación de un público general o específico. Como primer paso a seguir, hay que crear un reglamento y designar un jurado calificador para determinar el o los ganadores de una competencia.

#### **4.8.5 Concurso:**

Se trata de una actividad para estimular la participación de un público específico. Como primer paso a seguir, hay que crear un reglamento y designar un jurado calificador para determinar el o los ganadores.

### **4.9 EVENTOS DE BELLEZA.**

#### **4.9.1 Reinado:**

Los gobiernos locales y nacionales necesitan una representante femenina, que además de belleza física tenga inteligencia y acervo cultural, es por eso que los reinados buscan encontrar a la mujer idónea, que represente como imagen pública a la ciudad, país o región donde fueron elegidas. Este tipo de evento necesita de toda una compleja producción, un jurado calificador, etc.

#### **4.9.2 Concurso:**

Cumplen con las mismas generalidades de un reinado pero la diferencia se encuentra en el objetivo final, por lo general relacionado con un producto o una marca en especial como Miss Hawaiian Tropic, etc.

### **4.10 EVENTOS ARTÍSTICOS.**

#### **4.10.1 Concierto:**

La presentación de uno o varios artistas se convierten en una actividad pública, para poder realizar estos eventos se requieren de auspicios y por lo general encontramos sponsors con los que manejamos la recordación de marca, como anteriormente hemos mencionado, mantenemos el plan estratégico y el desarrollo de toda una campaña publicitaria.

#### **4.10.2 Velada:**

Es un show privado donde el artista realiza un recital exclusivo y por lo general son en centros de espectáculos, bares o salones con cantidades no mayores a 200 personas.

#### **4.10.3 Peña:**

Es un evento de corte privado con invitación y coste, que se realiza en un bar, local de espectáculos u otro, donde el organizador contrata varios elementos como músicos, cantantes, cómicos; existen premios, concursos, rifas, etc., por lo general se lo realiza para recaudar fondos para un fin social.

#### **4.10.4 Festival:**

Es un show público con o sin coste, que también tiene un factor de tipo concurso o competencia, donde la presentación de varios artistas musicales hacen el deleite de los espectadores, siempre habrá ganadores, premios y reconocimientos.

## 4.11 EVENTOS FAMILIARES.

### 4.11.1 Boda:

Es una ceremonia religiosa o civil, mediante la cual se celebra el comienzo del matrimonio. Generalmente una boda es un rito que formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad externa que regula y reglamenta el procedimiento, el cual genera compromisos contractuales entre las partes. La ceremonia se compone de varias partes, que pueden variar dependiendo del rito, aunque las más comunes son: la presentación ante la autoridad (sacerdote o juez), la manifestación expresa de los novios por constituir la relación contractual, el intercambio de los anillos y los votos nupciales.

### 4.11.2 Quinceañera:

La quinceañera es la protagonista de la celebración a la cual se le adjudica un significado muy especial. Para seguir la tradición muchas veces se siguen algunos **rituales**, que varían de acuerdo a la cultura y a la decisión de la agasajada, usualmente se relaciona la fiesta de quince años con el **paso de niña a mujer** o como la ceremonia de presentación de una **señorita en sociedad**.

### 4.11.3 Aniversario:

El más común de los aniversarios es el cumpleaños, es un evento en que se celebra la fecha de nacimiento, de un miembro del hogar. También existen los aniversarios de bodas, que se celebran el mismo día del año en que tuvo lugar la boda. Realmente, cada cinco años se pueden celebrar aniversarios especiales, los más usuales son las Bodas de Plata a los 25 años y las Bodas de Oro a los 50 años, el más curioso es el que corresponde al primer año de matrimonio, que es conocido como Bodas de Papel.

Estos son los diferentes nombres para los aniversarios, que siempre son divertidos celebrar:

Bodas de Papel al 1 año	Bodas de Rubí a los 40 años
Bodas de Madera a los 5 años	Bodas de Zafiro a los 45 años
Bodas de Lata a los 10 años	Bodas de Oro a los 50 años
Bodas de Porcelana a los 15 años	Bodas de Esmeralda a los 55 años
Bodas de Cristal a los 20 años	Bodas de Diamantes a los 60 años
Bodas de Plata a los 25 años	Bodas de Platino a los 65 años
Bodas de Perlas a los 30 años	Bodas de Brillantes a los 75 años
Bodas de Coral a los 35 años	

### 4.11.4 Despedida:

Una **despedida de soltero** o de **soltera** es una fiesta que los amigos y familiares del novio o novia le organizan días antes de la boda, la cual tiene el significado simbólico de celebrar la última gran fiesta antes de entrar en el matrimonio.

Típicamente, durante la misma se cometerán algunos excesos teóricamente vetados en el ámbito del matrimonio, esta se celebra entre miembros de un mismo sexo, organizándose separadamente la del novio (por sus amigos) y las de la novia (por sus amigas), aunque también se dan despedidas mixtas.

Suelen consistir en contratar espectáculos picantes y divertidos para disfrutarlos en un entorno privado.

En la celebración, es habitual regalar a los despedidos regalos sexis y hacerles pasar por situaciones ridículas disfrazándolos total o parcialmente.

A menudo, las prendas hacen relación a su condición de novio, como por ejemplo, un velo de boda o se hace saber su próximo matrimonio a través de mensajes jocosos en carteles o camisetas. Es habitual también que todos los celebrantes se disfracen con prendas iguales formando así un grupo fácilmente identificable. Las despedidas de soltero son pagadas por todos los asistentes que invitan al novio o novia durante toda la celebración.