

3. INDUSTRIA DE EVENTOS.

3.1 INTRODUCCIÓN:

Como resultado de la creciente globalización y complejidad de la vida económica y social del país, los **eventos especiales** han logrado imponerse como técnicas de trabajo grupales, informativas, sociales y como estrategias de mercadeo y ventas, que permiten a instituciones, empresas, organizaciones y grupos sociales de todo género, plantear y resolver problemas generales o específicos, confrontar y discutir ideas sobre temas de interés muy variado o analizar áreas temáticas especializadas.

Esto ha hecho que el diseño, planificación y ejecución de los eventos se hayan convertido en una actividad completamente técnica, especializada y de uso continuo, que requiere de amplios conocimientos y experiencia, así como de un grupo humano totalmente profesional, especializado en las distintas áreas inherentes a la **“INDUSTRIA DE EVENTOS”**.

3.2 ACTORES DEL PLANNING:

Toda institución empresa u organización tiene una directiva, la cual plantea, implementa, controla y supervisa los procesos internos y externos de su organización, es así que la construcción de un plan estratégico nace desde la cabeza máxima de la organización; el presidente, director o gerente convoca a reunión general a los diferentes jefes de área como son el director o gerente de marketing, director o gerente de comunicación institucional, director o gerente de publicidad, y en general a los ejecutivos y todos los brazos ejecutores de dicho plan que son los departamentos, y que son indispensables para la formulación de un plan estratégico.

En este sentido e inmersos dentro de la planificación estratégica y del plan anual de mercadeo y comunicaciones de las organizaciones, debe constar en esta planeación anual, una programación de varios eventos, sean estos de capacitación, comerciales, corporativos, institucionales, informativos, etc., que les conduzcan en definitiva a obtener mayor eficiencia y productividad en su gestión.

3.3 ACTORES DE LOS EVENTOS:

En los actuales tiempos, el manejo de eventos pequeños, medianos o a gran escala ya no son exclusividad de la empresa privada, debido a que también la empresa pública y organismos nacionales e internacionales de todo tipo, necesitan imperiosamente darse a conocer, es decir lograr que el público y el mercado en general, conozcan sus actividades, servicios, productos, logros y triunfos, por lo cual deben realizar de una u otra manera estrategias comunicacionales integrales para el posicionamiento de su imagen o marca, siempre como resultado de un plan estratégico y de un plan de mercadeo.

La actualidad nacional y mundial nos presenta un escenario altamente cambiante y competitivo, de aquí partimos para que cualquier directivo sienta la necesidad de estar avante con la realización de eventos con fines propositivos en áreas comerciales, comunicativas, sociales, deportivas, culturales, familiares, etc., en ese sentido los actores de los eventos los podemos agrupar de esta manera:

EMPRESA PÚBLICA	ORGANISMOS INTERNACIONALES	EMPRESA PRIVADA
Gobierno Central	Organizaciones Internacionales (ONU, OEA, etc.)	Banca, Industria, Comercio
Organismos Gubernamentales	ONG's	Medios de Comunicación
Instituciones Públicas	Fundaciones	Agencias de Publicidad
Organismos Policiales	Diplomáticos	Agencias de BTL
Organismos Militares	Embajadas	Productoras de Cine-TV
GADS - Prefecturas	Consulados	Consultores Marketing
GADS - Alcaldías	Asistencias Técnicas	La familia

3.4 OBJETIVOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS:

Los objetivos generales del diseño, planificación y gestión operativa de los diversos eventos son muchos, pero podemos enlistar entre los más importantes los siguientes:

- a.** Actuar como escenarios privilegiados en los cuales se vinculan a las personas o a las instituciones que ellas representan, se articulan intereses comunes y se produce un intercambio de información y conocimientos.
- b.** Operar como un foro para el intercambio de ideas y experiencias, que favorezcan el desarrollo de vínculos o conexiones interpersonales e interinstitucionales.
- c.** Fortalecer a la organización, alcance y desarrollo de los negocios.
- d.** Posicionar productos y servicios en la mente del consumidor.
- e.** Posesionar la imagen de la institución en la percepción pública.
- f.** Promover el desarrollo de la vida social y el avance del conocimiento científico, técnico y tecnológico.
- g.** Poner en contacto a personas que residen dentro de una misma ciudad, región, país, continente, a través de la organización de eventos locales, regionales, nacionales e internacionales.

3.5 MOTIVACIONES, EJECUCIÓN Y PARTICIPACIÓN:

Las motivaciones que determinan a las organizaciones la ejecución de un congreso, un lanzamiento o un evento en general son de variada índole, también lo son los tipos de instituciones y las motivaciones esenciales de éstas. Pero también los participantes que asisten a los eventos tienen sus propias motivaciones y razones, algunas de ellas son:

- a.** Para obtener conocimientos e información veraz y valiosa de los expertos o especialistas que están exponiendo en el pódium.

- b.** Para conocer personas nacionales y extranjeras con objetivos similares, con las cuales poder articular proyectos comunes, desarrollar vínculos y conexiones personales y empresariales que además permitan el intercambio de información y conocimientos.
- c.** Encontrarse con colegas, con los cuales se pueda intercambiar puntos de vista, además establecer con ellos contactos más permanentes.
- d.** Para conocer los avances de la ciencia y tecnología, y estar a la vanguardia de esta, con el objetivo de aprovechar esa información en su beneficio personal o empresarial.
- e.** Para obtener información del mercado, con la cual se pueda fortalecer la organización y planificar el alcance y desarrollo de los negocios.
- f.** Para aprovechar beneficios, promociones y descuentos que usualmente son programados por los organizadores, como valores agregados.
- g.** Por compromiso, porque ha sido invitado a título personal o como representante de una empresa o institución.
- h.** Por recreación, combatir el estrés, cambiar de rutina, y para participar de los usuales programas sociales que todos los eventos normalmente incluyen.

3.6 CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN:

Para la realización de un evento, se deben cumplir en forma indispensable las siguientes condiciones:

- A.** La primera condición que debe tenerse en cuenta a la hora de acordar la realización de un evento, es determinar cuál es la **motivación** y el **objetivo real principal**, así como su **plena justificación**, y aunque a primera vista pareciera fácil decidir sobre la conveniencia de su ejecución, en la práctica esto no resulta tan sencillo, lo que ayuda a explicar el porqué de tantos fracasos en esta materia.
- B.** La siguiente condición se enfoca en realizar un análisis profundo para determinar si realmente justifica la realización del evento, es decir poner en una balanza las ventajas y desventajas, determinando la relación costo-beneficio del mismo.
- C.** Determinar si en la organización existe un equipo de personas experimentadas y responsables que tomen las riendas del evento y que se responsabilicen del mismo sea como **equipo productor** o como **equipo coordinador**, este último en caso de que se contrate los servicios de una empresa profesional productora de eventos.

El secreto del éxito de la ejecución de un evento, consiste en saber conciliar las técnicas y modos de operación, con los propósitos y objetivos que la empresa o institución se plantee mediante su realización.