



INGENIERÍA DE EVENTOS
Soluciones Inteligentes de Alto Impacto



“BTL INGENIERÍA DE EVENTOS”

Es una marca registrada perteneciente a la empresa “**Fortalecer Consulter Group**” y es la responsable del **DISEÑO, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, MONTAJE, PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN** de eventos corporativos e institucionales.

Trabajamos siempre en perfecta sintonía y en función de la **Planificación Estratégica** y/o el **Plan de Mercadeo y Comunicaciones** de la institución, empresa u organización.

Operamos bajo parámetros multidisciplinarios, sistemáticos, metódicos, objetivos y pragmáticos.

Brindamos “**Soluciones Inteligentes, Eficientes e Integrales**” a las instituciones públicas y privadas, GAD’s, organismos internacionales, diplomáticos, policiales, militares y en general a todos los sectores de la banca, la industria y el comercio, en relación a toda la gestión operativa inherente a la “**Industria de Eventos**”.

Desarrollamos actividades con los medios de comunicación, agencias de publicidad, canales y productoras de cine y televisión.

“BTL INGENIERÍA DE EVENTOS”

opera desde “**Fortalecer Consulter Group**” en la ciudad de Quito, no posee sucursales físicas en otras ciudades del país, pero dispone de partners, representantes, enlaces y conexiones nacionales e internacionales para desarrollar con mayor eficiencia sus actividades empresariales.

“INGENIERÍA DE EVENTOS”

(Organización Profesional de Eventos)

SIGNIFICA:

- Diseño ●Planificación ●Organización
- Montaje ●Producción ●Post-Producción

¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!

Oficinas: Av. República del Salvador N35-74
y Portugal, Edificio Keops 7mo. Piso

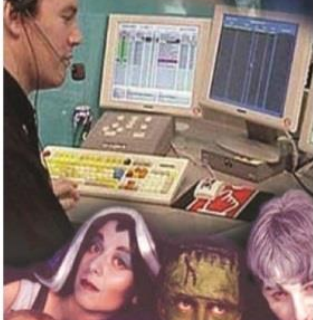
Operaciones y Logística: Av. De Los Pinos N53-266 y Blas Riveros

PBX: (02) 513-4192 / **Claro:** 098-6568-767 (**WhatsApp**)

Movistar: 098-7355-818 / Quito - Ecuador

Email: fortalecer.consulter@gmail.com

www.fortalecerconsulter.com



SERVICIOS Y PRODUCTOS

1. INGENIERÍA DE EVENTOS

(Organización **Profesional** de Eventos)

IMPLICA E INCLUYE:

Diseño, Planificación,
Organización, Montaje,
Producción y Post-Producción de:

Eventos Corporativos e Institucionales

- Eventos Gubernamentales (Oficiales)
- Eventos Diplomáticos, Militares y Policiales
 - Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones
- Conferencias, Asambleas, Simposios, Coloquios, Mesas Redondas, Paneles, Foros, Jornadas, Briefing
- Eventos de Capacitación, Cursos, Talleres y Seminarios
- Cocteles, Inauguraciones, Homenajes, Fiestas, Aniversarios, Premiaciones
 - Ruedas de Prensa, de Medios, de Negocios, Videoconferencias
- Lanzamiento de Productos y Servicios
- Relanzamiento y Reposicionamiento de Imagen y de Marca
 - Campañas Integrales ATL y BTL
 - Activaciones de Marca
- Montajes Temáticos, Teatrales, Festivales
 - Cuadros en Vivo (Sketch)
 - Eventos Playeros, Deportivos, Políticos y Culturales
 - Desfiles de Moda y Colección
 - Eventos y Concursos de Belleza
 - Eventos Familiares

2. MANUALES TÉCNICOS

- Diseño y Construcción del Manual Operativo para la Organización de Eventos Profesionales
- Estudio y Elaboración del Manual de Funciones y Responsabilidades
- Desarrollo y Creación del Manual de Procedimientos Operativos
- Elaboración Guión Maestro, Guiones Secundarios y Planos de Montaje



INGENIERÍA DE EVENTOS
Soluciones Inteligentes de Alto Impacto

3. ASESORÍA, CONSULTORÍA, AUDITORÍA DE EVENTOS

Asesoría: En el diseño y planificación del evento, así como en la contratación de los insumos y provisiones.

Consultoría: Diagnóstico de problemas, evaluación, diseño e implementación de soluciones para proyectos en marcha (Reingeniería de eventos).

Auditoría: Revisión y evaluación de los resultados finales, frente a la planeación, ejecución y gestión operativa.

4. REPRESENTACIONES

De empresas, personas, organismos e instituciones nacionales y extranjeras, relacionadas con la industria del cine, la televisión, los eventos, el espectáculo.

5. PROVISIÓN Y LOGÍSTICA

- Provisión de recursos humanos, técnicos, tecnológicos, hoteleros, logísticos, para eventos en general y producciones nacionales e internacionales de cine y TV.
- Manejo, coordinación y articulación de toda la logística e insumos.

6. CAPACITACIÓN

(Cursos, Talleres y Seminarios)

- Organización Profesional de Eventos Corporativos e Institucionales
- Planificación y Presupuesto para Eventos Profesionales
 - Manejo Eficaz de Auspiciantes y Patrocinadores
- Diseño y Planificación Guiones Maestro, Secundarios y Planos de Montaje
- Montaje, Producción y Post-Producción de Eventos Profesionales
 - Formación de Anfitriones

☀ **Magníficas Ideas Creativas Para el Lanzamiento de Productos y Servicios con Excelentes Resultados Comerciales** ☀
¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!

MANUAL INFORMATIVO

ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

Sistemática
Metódica
Objetiva
Pragmática



INGENIERIA DE EVENTOS
(Organización Profesional de Eventos)

IMPLICA E INCLUYE:

Diseño, Planificación,
Organización, Montaje,
Producción y Post-Producción

**CORPORATIVOS
E INSTITUCIONALES**



¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!

MANUAL INFORMATIVO

INGENIERÍA DE EVENTOS

(Organización Profesional de Eventos)

ÍNDICE

		PÁG.
1.	INGENIERÍA DE EVENTOS	5
	1.1 Conceptos	5
	1.2 Criterios	6
	1.3 Actividades de Marca y Producto	6
	1.4 Falencias de la Estrategia de Marca	8
	1.5 Diferencias de Producción	8
	1.6 Pseudo Organización de un Evento (Ejemplo).	9
2.	FASES/ETAPAS DE EJECUCIÓN DE UN EVENTO	11
3.	INDUSTRIA DE EVENTOS	14
	3.1 Introducción	14
	3.2 Actores del Planning	14
	3.3 Actores de los Eventos	14
	3.4 Objetivos	15
	3.5 Motivaciones	15
	3.6 Condiciones	16
4.	CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS	17
	4.1 Eventos Corporativos e Institucionales	17
	4.2 Eventos Informativos	19
	4.3 Eventos de Capacitación	20
	4.4 Eventos Comerciales y BTL	20
	4.5 Eventos Empresariales (Sociales)	23
	4.6 Eventos Políticos	23
	4.7 Eventos Culturales	24
	4.8 Eventos Deportivos	24
	4.9 Eventos de Belleza	25
	4.10 Eventos Artísticos	25
	4.11 Eventos Familiares	25
5.	CONTRATACIÓN DE EVENTOS PROFESIONALES	27
6.	BENEFICIOS DE LA CONTRATACIÓN INTEGRAL (5.1)	28
7.	EJECUCIÓN METÓDICA Y SISTEMÁTICA DE EVENTOS	30
8.	CLIENTES	31

1. INGENIERÍA DE EVENTOS.

(Organización **Profesional** de Eventos)

1.1 CONCEPTOS:

A. La **Ingeniería de Eventos** es el arte y la gestión en la que el conocimiento y dominio de las técnicas, adquirido mediante el estudio, la experiencia y la práctica, se aplica con buen juicio, tomando decisiones claves y tácticas, a fin de desarrollar las formas en que se pueden utilizar de manera económica, las provisiones y elementos de montaje en beneficio del ente organizador (institución o empresa), utiliza ingenio, creatividad e imaginación.

B. La **Ingeniería de Eventos** busca engranar y enlazar unos con otros, todos los sistemas, elementos, recursos humanos, técnicos, tecnológicos y logísticos que son parte integral de un evento de una manera eficaz y coordinada; logra fusionar y unificar criterios de montaje y producción; controla y supervisa que todos los técnicos responsables de cada área operativa trabajen en unidad y concordancia y bajo el estricto cumplimiento del guión maestro y de los guiones secundarios; logra articular de manera efectiva y práctica todas las interdependencias que genera un evento; facilita la comunicación y el manejo eficaz de las interdisciplinas y de toda la gestión operacional.

C. La **Ingeniería de Eventos** prevé de manera racional y justificada, todos los imponderables que siempre existen en un evento y sus inmediatas soluciones. Para cumplir con los objetivos trazados en la planificación, la **“Organización Profesional de Eventos”** o la **“Ingeniería de Eventos”**, emplea una serie de mecanismos sistemáticos, metódicos, técnicos y pragmáticos, por lo que además siempre se encuentra en constante investigación para mejorar y perfeccionar todos sus procesos.

En definitiva logra que una fabulosa idea creativa, se convierta en una exitosa realidad, logrando un evento de **“alto impacto”**.

D. La **Ingeniería de Eventos** también es cualquier acto de diseño, planificación, proyecto, composición, evaluación, asesoramiento, dictamen, directiva o supervisión; o el gerenciamiento de lo precedente y que conciernen a los intereses publicitarios, de mercadeo, de imagen corporativa y económica de las instituciones y empresas públicas o privadas.

E. La **Ingeniería de Eventos** permite la generación de soluciones inteligentes e integrales de una manera eficiente y contribuye a mejorar sustancialmente el **posicionamiento** o **posesionamiento** de la marca o imagen de la institución. Logra seleccionar de entre las posibles soluciones aquellas que funcionen de manera más eficaz y satisfactoria.

F. La **Ingeniería de Eventos** no realiza únicamente una actividad mecánica de aplicación, sino que también adecua a las necesidades de cada evento, sus habilidades, experiencia y conocimientos para resolver el problema o requerimiento de la manera más ágil, eficiente y económica posible. Tiende a lograr la efectividad y el éxito de lo planificado y procura **resultados eficientes de alto impacto**.

1.2 CRITERIOS:

A. En la operatividad de la “INDUSTRIA DE EVENTOS” se llega a fusionar la **Ingeniería de Eventos** con la **Arquitectura Convencional**, ya que esta última ha sido formada bajo tres conceptos u objetivos profesionales que son: **el diseño, la planificación y la construcción**, por lo que ese concepto se aplica plenamente a la INDUSTRIA DE EVENTOS como es el diseño y la planificación; y la construcción se reemplaza por el montaje y producción, que en realidad es equivalente a la **construcción de un evento**, en conclusión el arquitecto es en esencia un diseñador y planificador nato, de ahí el nombre de Arquitecto Diseñador de Eventos.

B. La **Ingeniería de Eventos o la Organización Profesional de Eventos** responde a un amplio requerimiento de los sectores públicos, comerciales, bancarios e industriales, y es precisamente en función de esos requerimientos como se ha desarrollado el concepto vanguardista de INDUSTRIA DE EVENTOS.

Toda organización involucrada en la INDUSTRIA DE EVENTOS posee un equipo completo de profesionales afines a esas actividades como son diseñadores y productores de eventos, creativos, profesionales de la publicidad y el marketing, ejecutivos de cuenta, etc., los cuales logran en su conjunto, proponer fabulosas ideas creativas, que en el momento en que sean aprobadas, y luego implementadas a través de la producción del evento, se obtendrá resultados verdaderamente satisfactorios.

1.3 ACTIVIDADES DE MARCA Y PRODUCTO.

Diferencias entre Posicionamiento vs. Posesionamiento:

El concepto de “*posicionamiento*” se aplica por lo general a un producto o servicio y nace de la palabra **posición**, es decir X marca requiere subir de posición en el mercado, por lo que planifica acciones comerciales estratégicas con el objetivo de obtener en determinado tiempo una participación económica y comercial más alta del mercado, a esto se conoce en el argot del marketing como “**posicionamiento de marca**”...

En cambio el concepto de “*posesionamiento*” se aplica por lo general a la imagen corporativa de una institución o a alguno de sus proyectos comunitarios y nace de la palabra **posesión** (mío, de pertenencia, propiedad, único, etc.), es decir determinada institución requiere **posesionar** su imagen corporativa e institucional o su proyecto, en el contexto de la percepción pública, por lo que también planifica acciones comunicacionales tácticas y estratégicas con el objetivo de obtener una imagen más sólida y más consolidada en la mente del conglomerado social. En el **posesionamiento**, la imagen de la institución no tiene que competir con ninguna otra, porque su actividad es única.

Con el objetivo de posicionar o posesionar la marca, producto, servicio, imagen o proyecto, hay 3 actividades a realizar según sea el requerimiento:

a) Lanzamiento:

Como resultado del diseño estratégico del plan de mercadeo, se utiliza esta técnica sistemática y metódica, que consiste en gestionar, desarrollar e insertar en el mercado un nuevo producto, servicio, proyecto social, comunitario, imagen corporativa o institucional, para lo cual se utilizan una serie de herramientas publicitarias, a través de campañas **ATL y BTL**.

Su finalidad es la de **posicionar** en el mercado la marca, con el objetivo de obtener una mayor participación económica en determinado género de productos y servicios.

b) Relanzamiento:

Cuando un producto o servicio no ha logrado los objetivos planteados en su **lanzamiento original**, por ejemplo lograr una mayor participación en el mercado, es decir obtener un **posicionamiento de marca** que logre proveer suficientes réditos económicos, se procede a **rediseñar** una nueva **campana de mercadeo** con sus correspondientes estrategias y tácticas.

Previamente se analizará si el error consistió en la estrategia de mercadeo o en falencias propias del producto, en cuyo caso se deberá cambiar la fórmula, la presentación, las características, etc., procurando siempre obtener una notable mejora en la calidad para así encontrar importantes y nuevas ventajas competitivas del producto, servicio o imagen corporativa, frente a la competencia.

Es ahora cuando se diseña, planifica e implementa una nueva **estrategia de relanzamiento** al mercado, para lo cual se recurre nuevamente a estudiar cuales de las herramientas publicitarias se van a utilizar, dentro de las campañas **ATL y BTL**.

Un **“buen relanzamiento”** debería tener efectos duraderos, pues se trata **casi** de un nuevo producto o servicio en el mercado.

c) Reposicionamiento:

Partiendo del **relanzamiento** de la marca y mediante estrategias de mercadeo, se busca cambiar la **percepción** que tiene el mercado de un producto o servicio en su forma y su fondo.

El **reposicionamiento de marca y/o producto**, es una técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de los productos de la competencia para **reposicionar** los nuestros, brindando varias ventajas en beneficio de nuestro cliente y asaltar así la mente del consumidor que le motive a tomar la actitud deseada.

Se trata también de recuperar el terreno perdido, de subir nuevamente de **posición**, de volver a obtener los mismos o mejores réditos comerciales, en definitiva de obtener una **cuota del mercado más alta**.

1.4 FALENCIAS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA.

Hay varias razones por las que un producto o servicio no ha logrado los objetivos planeados y que ameritan realizar un replanteamiento de la marca, algunas de ellas son:

- A.** La campaña no tuvo la estrategia publicitaria y de mercadeo adecuada, porque se basaron en estudios de mercado no confiables, falló la creatividad del mensaje publicitario en medios masivos, etc.
- B.** La estrategia de campaña y su presupuesto, destinó más recursos económicos a la publicidad convencional es decir **ATL** que al marketing directo **BTL**, debido a que el ejercicio **ATL** en los actuales tiempos ha sufrido un cambio conceptual que ha originado la saturación y el desinterés del mensaje publicitario, mientras otras marcas han optado por las campañas de mercadeo directo (**BTL**), la cual permite un acercamiento y contacto con el producto.
- C.** Faltó insertar recursos económicos a la campaña, para que esta pueda desarrollarse y producir resultados eficaces.
- D.** Apareció en el mercado una nueva marca o producto con mejores beneficios para el consumidor, que pueden ser mejor calidad, mejores precios, buenas promociones, etc.
- E.** La campaña obtuvo un excesivo despliegue publicitario en todos los niveles de comunicación, que lejos de posicionar la marca, logró **saturarla** creando la **animadversión** del consumidor hacia la misma.

1.5 DIFERENCIAS DE PRODUCCIÓN:

Entre “INGENIERÍA DE EVENTOS” (Organización Profesional de Eventos) VS. “Organización de Eventos”.

A. En la “**Organización de Eventos**” (Simple, sin contenidos, ni criterios, ni iniciativas eficientes) **NO** se manejan, ni aplican conceptos como:

- * Soluciones inteligentes, eficientes e integrales
- * Conceptualización, concepción, talento creativo
- * Diseño, planeación, programación
- * Planificación estratégica, el plan de mercadeo
- * Posicionamiento de marca, posesionamiento de imagen
- * Eventos a gran escala
- * Eventos de alto impacto
- * Parámetros multidisciplinares
- * Sistemáticos, metódicos, técnicos, pragmáticos
- * Industria de eventos
- * Manejo y coordinación de las interdependencias
- * Técnicas comunicacionales estratégicas
- * Asesoría, consultoría, auditoría de eventos
- * Innovación, táctica, inventiva
- * Etc.

B. Al contrario, en la “INGENIERÍA DE EVENTOS” U “ORGANIZACIÓN PROFESIONAL DE EVENTOS”...

- Trabaja bajo parámetros multidisciplinarios e interdisciplinarios como son: metódicos, sistemáticos, técnicos, pragmáticos y objetivos, siempre en función de la **planificación estratégica** y del **plan de mercadeo** de la institución o empresa.
- Se procuran soluciones inteligentes, inmediatas, eficientes e integrales.
- Se emplean criterios como conceptualización y concepción de magníficas ideas creativas de alto impacto, que sean innovadoras, tácticas e inventivas.
- Trabaja en base a estrategias publicitarias y mercadeo, que contribuyan en forma directa al posicionamiento de la marca o producto.
- Se brinda todo el soporte y asesoramiento técnico profesional.
- Se implementan en forma metódica, eficiente y profesional las **seis fases de ejecución** de un evento: Diseño, planificación, organización, montaje, producción y post-producción, con lo cual se logra la articulación, el manejo y la coordinación eficaz de todas las interdependencias que genera el evento.

Desafortunadamente la improvisación, la falta de criterio, experiencia y de conocimientos técnicos, tecnológicos y logísticos de sus organizadores, o el hecho de no contar con el indispensable **asesoramiento profesional** para la producción de un evento, conllevan a que se presente un evento simple, descoordinado, deslucido, en definitiva se improvisa en todas las fases de su ejecución, con el consiguiente alto riesgo de fracaso del mismo, arriesgando la imagen y el posicionamiento de la empresa, institución, producto o servicio.

1.6 PSEUDO ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO (Ejemplo).

Una institución pública u organización privada requiere realizar un determinado evento, sus directivos delegan esa responsabilidad a sus mandos medios sean estos asistentes de presidencia o gerencia, ejecutivos de los departamentos de marketing, comunicación social o relaciones públicas, etc., inmediatamente “el delegado” procede a cotizar todos los servicios y provisiones que según “su criterio” pueden requerirse para la ejecución.

Luego de unos días, en su estación de trabajo, se encuentran varios grupos de cotizaciones correspondientes a las múltiples provisiones e insumos, seguidamente “el delegado” tiene que seleccionar al mejor proveedor de cada uno de los servicios requeridos,.....Cómo lo va hacer?.....Con qué criterio o experiencia va a elegir al mejor?; Hay que tomar en cuenta que por lo general “el delegado” no tiene experiencia para elegir cuál de los distintos proponentes es el mejor en cada una de sus categorías.

Suponiendo que de “alguna manera” logró elegir a los mejores proveedores o a la mejor cotización de **cada una de las provisiones**, ahora, se ve en la compleja y delicada necesidad de **juntar y coordinar** con los múltiples proveedores del evento, con el imperioso objetivo de **engranar y enlazar** unos con otros, todos los sistemas, elementos y recursos humanos, técnicos, tecnológicos y logísticos, además debe lograr **fusionar y unificar** los criterios de montaje y producción, para luego **controlar y supervisar** que todos los técnicos responsables de cada servicio contratado, trabajen en **unidad y concordancia** y cumplan estrictamente con el **“guión maestro y con los guiones secundarios”** (control total del evento), por lo que deberá **articular** de manera **eficaz y práctica** todas las **interdependencias** que genera el evento.

En definitiva, sin responder a ningún tipo de conceptos de producción, publicidad y de mercadeo, sin ninguna experiencia, sin bases ni conocimientos técnicos, acudiendo simplemente a la intuición, a las percepciones, al sentido común, a una buena dosis de buena voluntad y por lo general aplicando una importante cantidad de **riesgosas improvisaciones**, se produce el evento con los evidentes conflictos en su desarrollo.

Adicionalmente, toda esta tediosa actividad le genera un profundo estrés, preocupaciones, y lo que es más importante está en “juego” la **imagen de la marca o institución** y por supuesto la del ejecutivo delegado.

2. FASES/ETAPAS DE EJECUCIÓN DE UN EVENTO.

A. Antes de iniciar con las “seis fases de ejecución” de un **evento profesional**, primero se debe tener completamente definido “**la razón de ser del evento y la justificación del mismo**”, esta es la primera condición que debe tenerse en cuenta a la hora de acordar su realización. Y aunque a primera vista pareciera fácil decidir sobre la conveniencia de la ejecución, en la práctica no resulta tan sencillo, lo que ayuda a explicar el porqué de tantos fracasos.

B. De igual manera, antes del inicio de las mencionadas etapas, se debe tener definido qué persona, equipo o proveedor se va a responsabilizar en el diseño, planificación, organización, montaje, producción y post-producción del evento.

Alternativas:

- Como equipo: Una de las direcciones o departamentos de la institución o empresa: Gerencia de marketing, comunicación social, relaciones públicas o equivalente, etc.
- Como ejecutivo: Uno de los funcionarios de la organización, director, asesor, asistente, secretaria ejecutiva de la presidencia, gerencia, dirección, etc.
- Contratar a una **empresa especializada** en la “Organización Profesional de Eventos” o “Ingeniería de Eventos”.
- Contratar los servicios profesionales de un **director y/o productor** profesional de eventos.
- Contratar la **asesoría o consultoría** de una persona o empresa especializada en eventos.

2.1 SEIS FASES DE CONSTRUCCIÓN DE UN EVENTO.

LAS FASES 1, 2 Y 3, CONSTAN DE VARIAS SESIONES O REUNIONES DE TRABAJO SEGÚN SEA EL REOUERIMIENTO

2.1.1 DISEÑO:

Esta fase inicia en la creatividad de la idea principal, luego en la conceptualización, concepción y desarrollo de la misma, siempre en función de conceptos publicitarios y de mercadeo, especialmente en sintonía con el resultado de la planificación estratégica y el plan de mercadeo de la empresa o institución, se realiza un bosquejo general, se ponen sobre la mesa varias alternativas, se presentan y proponen las ideas a los principales directivos de la organización, se analiza y estudia la factibilidad de su ejecución, aquí se determina el objetivo principal y la plena justificación del evento.

En caso de ser aprobada la idea, se acuerda la primera reunión de planificación con los posibles integrantes del equipo organizador.

2.1.2 PLANIFICACIÓN:

En esta etapa se determinan los aspectos fundamentales del evento, se conforma el comité organizador, se nombran las comisiones, el director, productor, etc., se asignan responsabilidades, se define qué tipo de evento se va a realizar considerando el objetivo principal, se le pone nombre, se define la fecha, lugar, se enlistan todas las necesidades y requerimientos, se planifican

todos los elementos de ejecución del evento, sean humanos, logísticos, técnicos, tecnológicos, etc., se define el primer presupuesto, los auspiciantes o patrocinadores, se solicitan cotizaciones, se las investiga, analiza, valora, se diseña el material impreso, se trabaja en la promoción, los participantes, los invitados, la preparación del ambiente, se elabora un programa preliminar, es decir se ofrece una “vista panorámica del evento”.

Se formulan y desarrollan los manuales de funciones y de procedimientos, se redacta el reglamento para auspiciantes y patrocinadores, se crean beneficios y ventajas y costos, se preparan borradores de contratos para todas las personas y empresas que participan en el evento, se diseña un plan de comunicaciones para la promoción y difusión del evento, sea pública o privada.

Se trabaja en la previsión, en los imponderables, en las falencias de la tercerización, se proyectan soluciones inmediatas. De esta etapa depende la mayor parte del éxito, por ello es indispensable planificar cuidadosamente cada paso, cada proceso y cada detalle, procurando minimizar y prever los imprevistos, siempre presentes en todo evento, adicionalmente se definen nuevas fechas para reuniones de trabajo en las áreas de planificación y organización.

2.1.3 ORGANIZACIÓN:

En esta fase se trabaja en la completa ejecución de lo anterior es decir la planificación, se firman los contratos definitivos con todos los proveedores previamente seleccionados, se realizan anticipos o pagos totales según sea el caso, se contratan medios de comunicación, y/o se implementa el **“Plan de Comunicaciones”** previamente planificado, se adquieren y contratan todos los insumos, provisiones y materiales que se requieren, por ejemplo locación, sonido, iluminación, efectos especiales, anfitrionas, modelos, presentador, circuito cerrado de TV, pantallas gigantes, multimedia, traducción simultánea, decoración, escenografía, banners, gigantografías, servicios de imprenta, artistas, servicios hoteleros, licores, bocaditos, se asignan los espacios publicitarios, etc.

Se confirma la participación de todos los recursos humanos y se les entrega responsabilidades a cada uno de ellos, se formula el programa definitivo, se desarrolla y aprueba el guión maestro y los guiones secundarios, se diseñan los planos de montaje que deben incluir: ubicación asistentes e invitados, escenario, mesas y sillas, accesos, circulación, espacios publicitarios, pódium, ubicación para controles master, pantallas, cámaras de video, etc., en definitiva hasta aquí se completan las 3 fases teóricas de ejecución.

2.1.4 MONTAJE:

En esta etapa se realiza el ordenamiento, colocación, instalación de todos los elementos y provisiones, de acuerdo al plano de montaje previamente diseñado, se asignan y supervisan espacios, se implementan los equipos técnicos y tecnológicos, se arma toda la escenografía y decoración, se entregan guiones secundarios, se instruye y se designan responsabilidades para todos los técnicos, se realiza el diseño y la programación de todos los equipos

inteligentes, sonido, iluminación, circuito cerrado, efectos especiales y se realizan las respectivas pruebas, se controlan tiempos de ejecución, etc.

Cuando el evento es de magnitud, por lo general se realizan varios ensayos días antes, sea según sea el requerimiento.

2.1.5 PRODUCCIÓN:

Este es el momento de la verdad, inicia el evento, aquí es cuando se ejecutan todas las actividades diseñadas y planificadas, aquí se comprueba si el trabajo realizado durante x tiempo de diseño, planificación y organización ha sido verdaderamente eficaz y eficiente.

Esta es una etapa de mucho riesgo en la que se debe de excluir todo elemento de distracción y de improvisación, cada paso, cada proceso, cada gestión, cada momento de implementación y ejecución operativa, cada detalle, deben estar bajo total y absoluto control del director y/o productor del evento.

Esta fase es la culminación del evento, aquí se determina la efectividad de todo el trabajo realizado anteriormente, aquí se define el éxito o el fracaso del evento, también es cuando se definen los niveles de eficiencia alcanzados.

2.1.6 POST-PRODUCCIÓN:

Esta es la última etapa y se denomina Fase Post-Event, aquí se realizan la cancelación de los pagos pendientes a proveedores, personal y cierre de cuentas con el local, se reciben todos los registros del evento, fotográficos y filmicos, se investiga, revisa y evalúa el resultado final, se realiza una auditoría interna en relación a la planeación, programación, ejecución y gestión operativa del evento, se establecen conclusiones y recomendaciones con líneas de acción inmediata, también se envían cartas de agradecimiento a todas aquellas personas o empresas que hicieron posible el éxito del evento.

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.

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 periodo 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 disfrazen 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.

5. CONTRATACIÓN DE EVENTOS PROFESIONALES.

Para las instituciones públicas y privadas, organismos nacionales e internacionales, se proponen **4 alternativas** de contratación de eventos.

5.1 CONTRATACIÓN INTEGRAL (Total - Llave del evento en Mano):

Trabajamos siempre en perfecta sintonía y en función de “La Planificación Estratégica” y “El Plan de Mercadeo o Comunicaciones” de su organización.

Esta contratación inicia en la conceptualización, concepción y desarrollo de originales, innovadoras, tácticas y magníficas ideas creativas de “Alto Impacto” diseñadas en base a conceptos publicitarios y de mercadeo, utilizando técnicas comunicacionales estratégicas, siguiendo con el **Diseño, Planificación, Organización, Montaje, Producción y Post-Producción** final del evento (Fase Post-Event), es decir INGENIERÍA DE EVENTOS, incluye la provisión de todos los elementos y recursos inherentes a su ejecución (Locación, servicios hoteleros, sonido, iluminación, efectos especiales, traducción simultánea, pantallas gigantes, circuito cerrado TV, presentador, anfitrionas, seguridad, licor, bocaditos, etc.)

5.2 CONTRATACIÓN INDIVIDUAL:

Mediante la provisión de un “**Director-Productor Profesional de Eventos**”, con el siguiente perfil: Metódico, sistemático, pragmático, objetivo, de pensamiento estratégico, con amplia y vasta experiencia en las áreas de dirección y producción de eventos en general.

Este ejecutivo adquiere la responsabilidad de ser el **Director y Productor del Evento**, por lo que implementa, desarrolla y ejecuta, el “PROYECTO PREVIAMENTE DISEÑADO, PLANIFICADO Y APROBADO” por la organización contratante. El Director siempre procurará incorporar innovaciones efectivas acordes con las estrategias trazadas, obteniendo los más óptimos resultados.

5.3 CONTRATACIÓN ESPECÍFICA:

Asesoría: En el diseño y planificación del evento, así como en la contratación de todas las provisiones para el mismo.

Consultoría: Diagnóstico de problemas, evaluación, diseño, implementación de soluciones para proyectos en marcha (Reingeniería de Eventos).

Auditoría: Investigación, revisión y evaluación de los resultados finales, frente a la planeación, programación, ejecución y gestión operativa del evento (Fase Post-Event).

5.4 CONTRATACIÓN DE RECURSOS (Solo provisión):

A. Humanos: Modelos, actores, animadores, maestros de ceremonias, coordinadores, coreógrafos, etc.

B. Profesionales: Directores, productores, capacitadores, creativos, publicistas, relacionadores públicos, etc.

C. Técnicos: Traducción simultánea, circuito cerrado de TV, sonido, amplificación, efectos especiales, iluminación inteligente, escenarios.

D. Tecnológicos: Multimedia, videoconferencia, etc.

E. Hoteleros: Hoteles, centros de convenciones, recintos feriales, hosterías, clubes, discotecas, coliseos, estadios, centros deportivos.

F. Logísticos: Transportes, locaciones, catering, producción de campo.

6. BENEFICIOS, DE LA “Contratación Integral” DE EVENTOS.

Cuando usted contrata nuestros servicios en la alternativa **(5.1) “Contratación Integral”** obtiene varios beneficios, entre los más importantes los siguientes:

6.1 Obtendrá asesoría, soporte y asistencia técnica general para las áreas de: Gerencia de Marketing, Departamentos de Comunicación Social o Relaciones Públicas, etc., en el **fortalecimiento de la imagen corporativa e institucional** y en la coordinación de estrategias publicitarias comunicacionales y de mercadeo, con instituciones públicas, privadas y comunitarias, que permitan a futuro implementar y ejecutar proyectos y eventos corporativos e institucionales con total éxito.

6.2 Alcanzará “**Soluciones Inteligentes, Eficientes e Integrales**” para su evento, el mismo que será ejecutado en forma **sistemática, metódica, técnica y pragmática** (INGENIERÍA DE EVENTOS).

6.3 Todos sus requerimientos y necesidades, se concentran en una sola “**Dirección de Organización**” especializada en la dirección, montaje y producción de eventos a gran escala, obteniendo como resultado un evento totalmente coordinado, eficiente y profesional.

6.4 Le evitamos la incomodidad y el dolor de cabeza de **tratar con múltiples proveedores** (Directores, creativos, publicistas, personal de marketing, modelos, actores, artistas, animador, maestro de ceremonias, camarógrafos, fotógrafos, coreógrafo, escenógrafo, decorador, técnicos de sonido, iluminación inteligente, efectos especiales, circuito cerrado de televisión, pantallas gigantes, multimedia, traducción simultánea, locaciones, servicios hoteleros, catering, licores, grupos musicales, grupos de baile, artes gráficas, arreglos florales, etc.), evitando así los **vacíos técnicos** en especial la **descoordinación** de todos los elementos y provisiones de montaje, con el consiguiente “ALTO RIESGO DE FRACASO”.

6.5 Logramos que la responsabilidad de su trabajo, así como de sus colaboradores frente a la ejecución del evento, sea menos pesada y angustiosa, procurándoles en forma indirecta una vida profesional y empresarial más tranquila y duradera, **el estrés lo asumimos nosotros, siéntase tranquilo y seguro de nuestro trabajo**, tome en cuenta que posiblemente usted y sus colaboradores no tengan una importante experiencia en estas áreas... **¡¡Asegure su evento!!**

6.6 Con el resultado de una producción eficaz y profesional del evento, usted y su empresa o institución incrementarán en forma importante **su prestigio e imagen corporativa e institucional**, además aumentará el posicionamiento en el mercado de su marca, producto o servicio.... **¡¡Ahora su liderazgo está consolidado!!**

6.7 Al concentrar todos los elementos que forman parte del montaje y producción en una sola Dirección de Planificación y Organización, **los costos se reducen en forma importante**, los mismos que son valorados en forma justa y real.

6.8 Ponemos a su servicio nuestro **Know How** de 22 años, en el **Diseño, Planificación, Organización, Montaje, Producción y Post-producción** de eventos institucionales y corporativos efectuados a organismos gubernamentales, alcaldías, gobiernos provinciales, organismos diplomáticos, policiales, militares, como: ferias, congresos, convenciones, seminarios, lanzamientos y relanzamientos de marca y de imagen institucional, desfiles, reinados, montajes temáticos y teatrales, eventos playeros y deportivos, diseño e implementación de proyectos de mercadeo, campañas **ATL** y **BTL**, activaciones de marca, producción de cortometrajes, documentales, comerciales, etc.

6.9 Por todos los argumentos indicados, la ejecución y producción de su evento está **“totalmente garantizada”**, la atención es **personalizada**, permitiendo conocer a cada momento las nuevas inquietudes, ideas o requerimientos que usted tenga, así como las variaciones en caso de requerirlas, satisfaciendo completamente todas sus expectativas.

7. LA EJECUCIÓN METÓDICA Y SISTEMÁTICA DE...

Eventos Corporativos e Institucionales

- ❖ Eventos Gubernamentales (Oficiales)
 - ❖ Eventos Diplomáticos, Militares y Policiales
 - ❖ Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones
 - ❖ Conferencias, Asambleas, Simposios, Coloquios
- ❖ Mesas Redondas, Paneles, Briefing, Foros, Jornadas, Asambleas
- ❖ Cocteles, Inauguraciones, Aniversarios, Fiestas, Homenajes, Premiaciones
 - ❖ Ruedas de Prensa, de Medios, de Negocios, Videoconferencias
 - ❖ Eventos de Capacitación, Cursos, Talleres y Seminarios
 - ❖ Lanzamiento de Productos y Servicios
 - ❖ Relanzamiento y Reposicionamiento de Imagen y Marca
 - ❖ Campañas Integrales ATL y BTL
 - ❖ Activaciones de Marca
 - ❖ Montajes Temáticos, Teatrales, Festivales
 - ❖ Cuadros en Vivo (Sketch)
- ❖ Eventos Playeros, Deportivos, Políticos y Culturales
 - ❖ Desfiles de Moda y Colección
 - ❖ Eventos y Concursos de Belleza
 - ❖ Eventos Familiares

...Comprende e Incluye:

- Desarrollo de magníficas ideas creativas, la conceptualización y talento creativo, van en relación con la actividad y razón de ser de la organización, creando el tema apropiado para el evento
 - Creación y desarrollo multimedia, vistas panorámicas en 3D
 - Dirección escénica, escenográfica y coreográfica
 - Dirección de circuito cerrado de televisión, sonido, iluminación, video, multimedia, fotografía, musicalización del evento, traducción simultánea y servicios hoteleros
 - Formulación y desarrollo del instructivo operacional
- Planificación y elaboración GUIÓN MAESTRO (Control total evento)
 - Elaboración de guiones secundarios para:
 - Maestro de ceremonias o presentador
 - Coordinador de piso
 - Técnicos de sonido, iluminación inteligente, video y circuito cerrado TV, traducción simultánea, capitán de hotel o locación, etc.
- Diseño, planificación y elaboración de planos de montaje e invitados
 - Elaboración de guías de salida
 - Asesoría o provisión de todos los insumos para el evento
 - Asistencia técnica general para el evento

A toda esta gestión táctica, técnica y estratégica se denomina...

INGENIERÍA DE EVENTOS, es decir el
“Diseño, Planificación, Organización,
 Montaje, Producción, Post-Producción”

8. CLIENTES.

A. Instituciones Públicas:

Presidencia de la República, IESS, Ministerio Relaciones Laborales, Contraloría General del Estado, Ministerio del Interior, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Defensa, Municipio de Quito, Comandancia General de Policía, Dirección Nacional de Migración, Comandancia General del Ejército, Hospital Militar, Comandancia General de la Marina, TAME, FAE, Alcaldía de Esmeraldas, Alcaldía de Riobamba, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Empresa Eléctrica Quito, EMOP, Ministerio de Turismo, Asamblea Nacional, IECE, Ministerio de Educación, Senplades, Gobierno Provincial de Pichincha, CNT, Banco del Estado, Gobierno Provincial de Imbabura, Banco Central, Gobierno Provincial de Bolívar, Municipio de Ibarra, Municipio de Atacames, Bomberos Los Bancos, Ministerio de Coordinación de Seguridad, Secretaría Nacional de Comunicación, Secretaría Nacional Inteligencia, Consejo Nacional Judicatura.

B. Embajadas y Organismos Internacionales:

Embajada de México, Consulado de Colombia, Embajada de Japón, Embajada de Israel, Corporación Andina de Fomento, ONU, UNASUR, UNESCO, Embajada de Argentina, Embajada de Perú, Embajada de Bolivia, Organismo de Cooperación Tecnológica Española.

C. Petroleras y Laboratorios Farmacéuticos:

Móvil, Repsol, Bellwether, Petróleos y Servicios, Oriental, Petrocomercial, Petroecuador, Petrobras, Ecuafarmacias, Pharmacys, Cruz Azul, Merck, Fybeca, Grunental, Johnson y Johnson del Ecuador, Novartis, YPF, Consorcio Gran Colombia, Consorcio Petrolero Amazónico, etc.

D. Bancos e Instituciones Financieras:

Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, Produbanco, Pacificard, Bankard, Lloyds Bank, Banco de Guayaquil, American Express, Visa Guayaquil, Diners Club.

E. Marcas y Empresas:

Marlboro, Lark, Itabsa, Tanasa, Proesa, Ron Caney, Budweiser (Proalco), Club y Pilsener (Cervecería Nacional), Ron Castillo, Geraldine, Solei, General Motors (Chevrolet), Ford (Quito Motors), Nissan (Automotores y Anexos), BMW (Álvarez Barba), Toyota (Casa Baca), L'Oreal de Paris y Ossmose (Casa Moeller Martínez), Nivea, La Brujita (Químicas Borden), Herbalife, Allegro, Claro, John Henry y Peter Pan (Manufacturas Americanas), Taxis Aéreos VIP, Mercedes Benz (Dina y Star Motors), Adams, Logística Internacional S.A., Hawaiian Tropic, Telemazonas, Ecuavisa, Gamavisión, La Internacional, Lagarto Lee, Imán.

Arp. Marcos Játiva

Planificador – Consultor
DIRECTOR Y PRODUCTOR EJECUTIVO
COACH – TRAINER
Claro WhatsApp: 098-6568-767

¡Anhelamos servirles hoy mismo!