

Mini guía para OYAD

Cómo organizar un evento



Este documento no sustituye su creatividad, innovación y capacidad de investigación, es más de carácter orientador.

Cómo organizar un evento: Briefing, planning, gestión de eventos, presupuesto, patrocinadores, promoción, comunicación, redes sociales y reporte

En esta guía te daremos las claves más importantes para la organización de un evento, desde la preparación a las acciones a llevar a cabo para conseguir que tu evento resulte un éxito.

Los eventos son un muy buen recurso tanto para profesionales de un sector como para empresas para capturar durante el tiempo del mismo la atención de los asistentes y poderles mostrar las bondades de un producto, de una marca o de los servicios que se quieran potenciar.

A nivel privado también son muy utilizados a modo de festejo de ocasiones especiales como una boda, un bautizo, una reunión familiar, Navidad etc.

Ya que hay bastante contenido en esta guía, la hemos separado en los siguientes puntos:

La pre-producción: Durante esta fase se harán todos los preparativos previos al evento, siendo el más importante la creación del briefing del evento, también llamado proyecto del evento, plan o planificación del evento.

Producción: En esta fase se desarrolla el plan de acción o de trabajo definido en el briefing. Se negocia con los posibles establecimientos donde se quiera

hacer el evento, se llegan a acuerdos con posibles patrocinadores, con proveedores, se alquila el material o se compra lo necesario. También en esta fase se hace el montaje y desmontaje de todo el evento, la dirección etc.

Post-producción: Ahora es momento de analizar los resultados, saber si se han conseguido los objetivos, si se ha cumplido el presupuesto, del análisis de lo invertido en relación a los objetivos etc.

Pre-producción: ¿Cómo hacer un briefing de un evento?

Antes de empezar con la organización del evento debemos desarrollar un briefing o un pequeño esquema que nos ayude a nosotros mismos a prepararlo todo y que no nos falte nada.

Los briefing de eventos son como un programa completo antes de ponerse a ejecutarlo. Este briefing te ayudará a no perder el tiempo, a que no se te olvide nada y también le ayudará a tu equipo, proveedores, ayudantes etc. a estar alineados ahorrándote tiempo de explicaciones individualizadas. Pero no sólo eso, si es un encargo de un cliente, sería bueno que se lo presentases.

Un briefing de un evento debe tener al menos los siguientes puntos:

El objetivo del evento

En este caso pueden ser miles y no hay que confundir con el desarrollo, es decir, los objetivos deberían de poder medirse o cuantificarse.

Ejemplos: Incrementar el número de compradores, de leads (personas interesadas), de suscriptores a una revista o blog etc. También puede ser mejorar el clima en una empresa, potenciar la marca, ampliar negocio o simplemente ganar dinero con el propio evento.

Tip: El establecimiento del objetivo es una tarea muy importante ya que es la cabeza de toda la organización. Merece la pena dedicarle un extra esfuerzo con reuniones para que quede bien definido. Sobre todo si es con un cliente a quien habrá que transmitirle el enfoque que tendrá, lo que se transmitirá etc.

A quién va dirigido (público objetivo)

Una vez definido el objetivo tenemos que ver cómo conseguir ese objetivo y qué con qué público lo podremos lograr.

Ejemplos: Si por ejemplo el objetivo es incentivar a los empleados para que rindan más, o que limen asperezas para que trabajen mejor en equipo,

lógicamente el público objetivo son los empleados. Si el objetivo es darse a conocer a los medios, pues seleccionar los medios de comunicación más interesantes, al igual que si es un networking pues definir por sector de empresa o nivel profesional.

Estrategia para lograr objetivos

No todos los briefings lo tienen, pero es útil para plasmar cómo conseguir lograr los objetivos del evento y aprovechar bien el evento

Ejemplo: Si el objetivo por ejemplo fuera conseguir talento, no sólo valdría con hacer una feria de empleo, se podría sacar mucho más jugo si se hace por ejemplo una competición entre grupos de trabajo o candidatos, de tal forma que se seleccionen a los mejores o se les incentive a participar a cambio de un premio. Otros ejemplos pueden ser convenciones, ferias, conferencias, congresos, exposiciones, conciertos, eventos corporativos etc.

El formato del evento

Cuando ya tenemos el objetivo y el público nos será más sencillo decidir el formato.

Ejemplos: Desayunos/comidas/cenas de empresa, una reunión en una sala o área, reunión seria, tipo cocktail, tipo networking. Una presentación en un teatro, una cena en un restaurante, un juego en equipo para empresas. O una celebración, una boda etc. Si por ejemplo el objetivo es dar a conocer un producto nuevo para potenciar ventas y nuestro público fueran medios de comunicación, entonces el formato podría ser una rueda de prensa, un desayuno de presentación etc.

Hay que tener cuidado de no confundir con el objetivo, muchos organizadores piensan que el objetivo es hacer una reunión de networking, ese no debería ser el objetivo, si eres un organizador que se dedica a ello tienes que entender cuál es el objetivo real, ampliar mercado, hacer contactos y saber diferenciar entre el medio y el fin.

La fecha y el lugar del evento

Muchas veces este punto cuesta bastante conseguir, ya sea porque exista mucha demanda, porque no siempre cuadra la fecha que el organizador quiere con la disponibilidad del lugar o que sus condiciones económicas no sean adecuadas.

Tip: A no ser que el evento tenga que ver con fiestas destacadas, como puede ser la Semana Santa, Navidad, Verano etc.. Deberemos alejar el evento lo más posible de estas fechas. No tenemos que descuidar los partidos de fútbol u otros eventos deportivos o lúdicos que puedan reducir la cantidad de asistentes al evento.

Tip 2: Dependiendo de tu evento, son buenos días los miércoles o jueves. Aunque si es por ejemplo un festival, posiblemente sea recomendable un fin de semana, dependiendo la duración y la época del mismo.

Promoción del evento

Todos los eventos necesitan ser promovidos de alguna forma. Muchas veces los organizadores piensan que si hay un evento de calidad, los asistentes vendrán naturalmente. Pero esto no es así, deberás promocionar el evento de alguna forma.

Ejemplos: Mediante invitaciones, con redes sociales, whatsapp, mailing, notas de prensa, colaboraciones, folletos, una página web dedicada, un hashtag dedicado, etc. O también reforzar con publicidad en medios pagados Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, Google Adwords, LinkedIn etc.

Tip: Dependiendo del tipo de evento hay que tener cuidado con la promoción que se le haga, por ejemplo, hay muchos profesionales que no verían con buenos ojos que se les convocara por whatsapp, sino que dependiendo del evento podrían esperar una invitación o al menos un email.

Tip 2: Dependiendo de tu evento, si se convoca bastante tiempo antes, recomendamos hacer un programa de comunicación y contenidos, no consiste en mandar una y otra vez lo mismo, sino hacerlo siguiendo una estrategia.

Tip 3: En las invitaciones, emails, convocatorias etc.. recuerda que no debe faltar el nombre del invitado, quién convoca el evento, quien invita, el lugar, la hora, el dressing code, tal vez el programa y una petición de confirmación con fecha límite de contestación

El desarrollo del evento

En este apartado trataremos de plantear un programa del evento, desde los momentos previos al mismo hasta su conclusión.

Ejemplo:

- 8:30 Salida de autobuses desde el punto X
- 9:00 Comienzo del evento, acreditaciones y café de bienvenida
- 9:30 Apertura del XX Congreso de XX con Don XX Director de XX
- 10:00 Presentación de XXXX
- 11:00 Descanso y desayuno

- 11:30 Taller de XX
- 12:00 Entrega de premios
- 12:30 Despedida
- 13:00 Salida de autobuses

Presupuesto

Cambia mucho si es un cliente que tiene un presupuesto determinado o si por el contrario espera que le hagas un presupuesto aproximado o eres tu el propio productor del evento.

El presupuesto tendrá que tener todas las posibles partidas de gastos e ingresos durante todas las fases del evento.

Ejemplos: Gastos de proveedores, alquiler de espacios, de medios técnicos, micrófonos, altavoces, mesas, asientos, decoración, gastos de producción, montaje, de promoción. E ingresos durante el evento si los hubiera, por ejemplo de patrocinadores, de los propios asistentes al evento, de clientes que en una feria pongan un “stand”, de colaboraciones o de publicidad que pongan durante el mismo.

Durante su desarrollo te surgirán varias preguntas, como por ejemplo si el evento es fuera de tu ciudad, si merece la pena contratar proveedores cercanos al lugar de celebración del evento o llevar los que ya conozcas sabiendo que el gasto por desplazamiento incrementará esa partida.

Otros

Comida y bebida: La mayoría de los eventos suelen contar con algún tipo de cocktail y es algo que está muy bien valorado por los asistentes a un evento. Te ampliamos información sobre la comida que se puede poner en un evento y la bebida con sus cantidades.

Creatividad: Ante la cantidad de eventos que hay todos los días, uno de los factores más diferenciales entre unos y otros es lo creativo que consigas llegar a ser y el impacto que transmitas a los asistentes. Actualmente hay un gran abanico de posibilidades, mediante efectos de luz, de sonido incluso de agua, el tipo de escenario si hubiera. Pero no nos debemos enfocar sólo en creatividades técnicas, también la forma de comunicar puede ser creativa, la promoción, los diseños o incluso durante el evento siempre se puede innovar y sorprender al público de diversas formas. Puede ser un performance que parezca improvisado, un monologista, unos músicos.. Existen cientos de posibilidades.

Plan de trabajo: Os servirá tanto a vosotros mismos, como al equipo o proveedores a tener bien definido todo el plan de trabajo, con fechas, montajes, compras. Básicamente es la planificación general ejecutiva del evento.

Patrocinadores: Es algo complicado que los patrocinadores aporten dinero para un evento a no ser que realmente les suponga rentable figurar en el mismo. Lo que sí es más sencillo es llegar a algún tipo de colaboración o de intercambio. Lógicamente cuanto más afines sean los posibles patrocinadores a tu sector o a tu público, más posibilidades habrá de que les resulte interesante el evento. Piensa también que hay muchos organizadores que están buscando este tipo de financiación y de colaboración, haciendo unos buenos briefings de visibilidad y posible repercusión, por lo que no quedará otra que hacer algo bastante profesional para llamar su atención.

Equipo o personal de apoyo: La coordinación de las personas intervinientes en el evento es fundamental para que todo funcione correctamente. Por ello es aconsejable que todo el mundo tenga unas tareas asignadas y unos objetivos, así les será más sencillo cumplirlo.

Aspectos legales: No hay que descuidar este tema, existen muchos requerimientos legales para los eventos y es bueno contar con apoyo de un abogado y tener recursos de apoyo para cumplir .

Producción: Ejecución del plan o briefing

Durante el evento

La pre-producción es el 90% del éxito del evento. Hay algunos organizadores primerizos que no le dan mucha importancia y no desconocen el trabajo que hay detrás de muchos eventos pensando erróneamente que el éxito es casual.

Cuántas veces habremos oído “Si el evento es bueno, la gente ya vendrá” o “Llevo a un artista de renombre al evento y se llena solo”. Bien, no cabe duda que un artista de renombre es un buen reclamo, pero si nadie sabe que va, difícilmente conseguirás llenarlo.

24h antes del evento

Ensayos, no pasa nada por hacer una prueba anterior al evento para poder anticiparse a posibles problemas que puedan surgir.

2h antes del evento

Reunión general con todos los profesionales para alinear posturas y recordar los últimos detalles antes de que empiecen a llegar los asistentes. Como tip es que no trates de abarcar todo y delegues lo más posible porque en cuanto surja algún problema vas a tener que enfocarte 100% a resolverlo.

Durante el evento

Controla que todo vaya de acuerdo al plan previsto, si ves algún asistente que está afectando a la buena marcha del evento trata de hablar con el y calmarle.

Recoge feedback, por ejemplo preguntando ¿Qué tal te está pareciendo el evento?

Promueve tu hashtag y monitorízalo e interactúa en la medida de lo posible y potenciando el hashtag durante el evento. Incluso con algún premio o beneficio para otros eventos.

Publica contenido, fotos, frases importantes que se mencionaron durante el evento

Si durante el evento hay un concurso, anuncia a los ganadores en la red social.

Tip: Si geolocalizas los tweets tendrás más posibilidades de ser trending topic por localización.

Post-producción: Análisis de los resultados

Da las gracias a los asistentes por ir, por ejemplo por email y aprovecha para pedirles algo de feedback o directamente una encuesta.

Con todos los datos recogidos es el momento de analizarlos y ver si se han cumplido los objetivos del evento.

Si trabajas para un cliente sería bueno que le preguntaras para conocer también sus números relacionados con el evento y con los objetivos iniciales, si por ejemplo han notado un aumento de clientes, o si ha tenido buenas sensaciones del evento etc.

Hacer un recuento de menciones en redes sociales, de la cobertura que tuvo en medios de comunicación y llamarles directamente para darles las gracias.

Preparar dos dossiers, uno para el cliente o para uno mismo donde se muestren los resultados obtenidos y otro para la prensa si fuera el caso para que se hagan eco.