ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ

Cómo organizar eventos con éxito

Buenos Aires

Jijena Sánchez, Rosario
Cómo organizar eventos con éxito. - 1ª ed. - Buenos Aires :
Lectorum-Ugerman, 2009.
332 p.; 23x15 cm. - (Temática empresarial)

ISBN 978-987-1547-03-6
1. Organización de Eventos. I. Título
CDD 659.2

Fecha de catalogación: 16/12/2008

Diseño de tapa: D. G. Pablo Ugerman
Diagramación: Sara Alfaro

© 2009, by LECTORUM-UGERMAN de LECTORUM S.A.
Ituzaingó 1151 - P.B. "8"
(1272) Capital Federal
Telefax 011.4362.2107
Buenos Aires - Argentina
info@lectorum-ugerman.com.ar
Buenos Aires - México - Miami

Primera edición: marzo 2009.

Hecho el depósito que marca la ley.

Reservados todos los derechos de la presente edición para todos los países. Este libro no se podrá reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de la editorial.

Esta edición consta de 2.000 ejemplares más demasía para promoción.

IMPRESO EN MÉXICO
PRINTED IN MÉXICO

Curriculum vitae

Fundadora y presidente del Centro de Organizadores de Eventos desde 1988. Creadora de las siguientes carreras: Organización de Eventos, Asesoramiento en Imagen Personal, Asesoramiento en Imagen Corporativa, Organización de Eventos Deportivos, primer postítulo especialización en Congresos y Exposiciones, todos con certificación oficial; así como de los cursos presenciales y a distancia (también con reconocimiento de la Secretaría de Educación), Organización de Eventos Empresariales, Organización de Reuniones Sociales, Wedding Planner, Hotelería, Turismo y Eventos, Imagen y Oratoria, Protocolo social, empresarial y oficial, entre otros. Encargada de RRPP del Centro de Estudios Art Monique (Marsella, Francia). Disertante en Danube University Krems, Austria; en la Escuela de Formación Turística en La Habana y Varadero (Cuba); en Montevideo (Uruguay); de la Antigua Escuela del Mar (Barcelona, España); en las Universidades Nilton Lins de Manaos (Brasil); de San Diego (La Jolla); Formación Gerencial (Quito y Guayaquil, Ecuador); de El Salvador, de Palermo, de Belgrano, de Lanús, de Lomas de Zamora (Buenos Aires), Centro Cultural Borges, Profesora y Directora del Centro de Estudios Diplomacia de Delfina Mitre. Organizadora de desfiles de moda, presentaciones de libros y vernissages. Asesora de imagen de su consultora Imagen y Estilo.

Ha dictado cursos de calidad de servicio para los Hoteles Sheraton, Regente Palace Hotel, Windsor y Dorá de Córdoba, Instituto Superior del Chaco, de Proyección XXI de Córdoba y Fundación Magister de Tucumán en convenio con la Universidad de Belgrano, y del Programa de IDEB (Mar del Plata) Asociación Argentina de Tenis, y del Profesorado Superior Católico (Consudec).

Es autora de los siguientes libros: *Organización de eventos*, *ABCD Eventos, el diccionario de los eventos*, *Eventos, problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*, *Imagen personal, profesional y corporativa, cómo crearla, sostenerla o revertirla*. *Organización de Bodas, Guía práctica para profesionales y novios*, *Marketing para Eventos*, junto a Gerardo Woscoboinik. En preparación: *Manual de Oratoria*.

Índice

Prólogo 9

Introducción 11

Perfil del organizador 15

¿Qué es un evento? Tipos de evento 25

Planificación de eventos 57

Tiempos 73

Infraestructura 81

La sede y su ambientación 93

Recursos técnicos 113

El Luna Park, sede mítica de Buenos Aires.
Entrevista a Juan Carlos Lectoure 121

El hotel como sede. Entrevista a Carlos Ferrucci,
del Regente Palace Hotel 131

Recursos humanos 135

Administración y comercialización 145

Marketing promocional 155

Difusión, publicidad, prensa 161

Creatividad. Entrevista a Eduardo Lerchundi 169

Eventos e imagen 177

Ceremonial aplicado 197

Gestión empresarial. Entrevista a Mónica Vardé 213

Importancia de la palabra 221

Organización de eventos para personas con capacidades diferentes. Entrevista a Alejandro Pérez 229

Lanzamiento de productos y promociones. Entrevista a Jorge Sardella 239

Congresos 245

Ferias y exposiciones 259

Desfiles de moda. Entrevista a Roberto Giordano 269

La planificación. Entrevista a Eduardo Gálvez 277

Ejemplos prácticos. Muestras de arte. Presentaciones de libros 283

Eventos deportivos. Entrevista a Dante Mónaco 289

Organización de actos académicos 301

Eventos infantiles 309

Eventos sociales 317

Introducción a la producción de espectáculos 325

Conclusiones 329

PRÓLOGO

Cuando Rosario Jijena Sánchez trajo un ejemplar de la primera edición de este libro para presentar en Madrid, en ese entonces la palabra "eventos" no era utilizada como ahora, corría el año 1998 y casi no existía una formación específica en esta área. Ahora las cosas han cambiado, se emplea esta palabra con la misma acepción que en la Argentina, Francia, Estados Unidos y otros países de Latinoamérica, y cursos de formación, al menos en España, comienzan a dictarse en distintas universidades e instituciones.

Ahora podremos presentar esta edición en nuestro país, ampliada por su autora y otros especialistas que han colaborado aportando su conocimiento y que no lo dudamos, tendrá muy buena acogida, ya que es un material indispensable para clarificar conceptos, ampliar ideas y aprender de los que cuentan acá su experiencia.

Esta disciplina, ejercida antiguamente por el "maestro de ceremonias", ha existido en todos los ámbitos y en todas las épocas.

Pero recién ahora se le da la importancia que merece.

Qué podríamos decir nosotros, que con nuestra monarquía estamos habituados a cumplir y hacer cumplir normas de protocolo y como dijo RJS en una de sus conferencias, "no hay evento sin protocolo" o por lo menos sin un ordenamiento.

El evento, reunión, acto, acontecimiento, como queramos nombrarlo, cumple una serie de requisitos e involucra áreas tan disímiles como la gastronómica, el protocolo, el marketing o la contrata-

ción de servicios. Siempre en pos de la perfección, de lo majo, de lo que quede en el recuerdo.

Tanto perdurará en la memoria de la novia el vals o el brindis de la fiesta de su boda, como en los asistentes a un congreso la rigidez del acto de apertura o en los deportistas el momento de la largada en una maratón.

Muchos de esos aspectos están contemplados en este manual, podríamos llamarlo así, que servirá de orientación, como hasta ahora, no sólo a los estudiantes de Organización de Eventos sino también de Relaciones Públicas, Hotelería, Marketing, Turismo, Imagen y Comunicación, para citar algunas disciplinas relacionadas.

Con detalles de la planificación, cronogramas, anécdotas y pautas no dudamos que usted podría organizar un evento.

Sabemos que a este libro le han seguido otros, el *ABCDEventos, Organización de eventos, problemas e imprevistos*, luego *Marketing para eventos* y por último, *Imagen personal, profesional y corporativa* y *Organización de bodas* (actualizado a agosto de 2008).

Releyendo estas páginas, para escribir estas líneas del prólogo a mi querida colega y amiga, me quedan sus palabras, en cuanto a la "importancia de la Creatividad, del rigor, de la excelencia en la organización, en el valor agregado, en el respeto por el público, en el buen manejo de los tiempos, en la importancia de los RRHH" y sé por mi actividad, que realmente, hay posibilidad laboral para todos con sus distintas aptitudes y habilidades, eso sí, prepárese para vivir situaciones de mucha tensión, pero qué feliz se sentirá cuando después de largas horas, días o meses de trabajo, usted diga "misión cumplida".

Mara Rentero Palladini
Marquesa de Tordecillas
Organizadora de Bodas
Ibiza, abril de 2003

INTRODUCCIÓN

Con este libro busco acompañar y ayudar a todo aquel que deba realizar un evento. Esta palabra, si bien puede ser cuestionada por los académicos, ya es reconocida aún internacionalmente al aplicársela a la realización de diversas reuniones públicas y privadas. Así se denominan genéricamente a las ferias, congresos, exposiciones, jornadas, seminarios, presentaciones de libros, lanzamiento de productos, conferencias de prensa, desfiles de moda, *workshops, showrooms, vernissages*, recepciones sociales, recitales musicales, fiestas folklóricas, ritos de colectividades y actos culturales. Curiosamente, aunque "evento" o "contingencia" se refieran a "cosas que puedan suceder o no", en la práctica se trata sobre cosas que sí tienen que ocurrir, y para las que se trabaja procurando que transcurran con toda seguridad y organizadamente.

Algunos confunden a este concepto tan abarcativo —quizá precisamente por su novedad y amplitud— solamente con fiestas o reuniones sociales. Pero en momentos de crisis económica mundial, vale la pena aclarar que los "eventos" no se refieren solamente a celebraciones frívolas, sino que muchas veces alcanzan magnitud de fenómeno social, como pueden serlo las Olimpíadas, la emotiva Fiesta de la Pachamama en nuestros Valles Calchaquíes, el festejo dentro de la familia del primer año. Los eventos pueden mover fortunas, pero también dan la posibilidad de relacionarse más estre-

chamente a grupos humanos o de exaltar la sensibilidad ante motivaciones culturales o religiosas.

Calladamente, algunos eventos pueden también representar otros grandes cambios en la historia y la costumbre de naciones. Personalmente, hace poco tiempo tuve oportunidad de presenciar en Bélgica muchas reuniones y actos que simbolizaban el nacimiento de la comunidad o la nueva súper-nación europea, una génesis de la que aún muchos ciudadanos de otros países no tienen cabal conciencia.

Siento que cada uno tiene casi el deber de transmitir a otros las vivencias que logra captar. Por eso, a mis alumnos procuro contarles todo el ingenio, la creatividad y la tecnología que he presenciado. Desde los toques de refinamiento en los desfiles privados de la casa Chanel —en el número 31 de la rue Cambon y con la vital presencia de la misma Cocô Chanel—, hasta las fiestas populares que se dieron en Francia con motivo de los 200 años de la creación de *La Marsellesa*, los concursos de sorprendentes esculturas en la arena de la Costa Blanca española, y los casi mágicos arreglos de los stands de la Feria de la Alimentación de Anuga, en Alemania, son todas experiencias válidas para conocer y tener en cuenta.

De la importancia que se le da en los Estados Unidos y Europa a estas presentaciones son testigos quienes hayan podido admirar los artificios creados por Walt Disney en lo que eran pantanos desiertos de la Florida, o los novísimos centros de diversión instalados en España. Pasando por Milán coincidí en mi itinerario con la realización de su famosa Feria de Anticuarios, y fue tan exitosa la concurrencia de sus visitantes, que me resultó imposible alojarme, ya que todas las plazas hoteleras estaban ocupadas, igual que en las vecinas ciudades de Padua, Verona y Bolzano. La incipiente participación argentina en estas muestras internacionales, así como en el Salón Internacional de la Alimentación, SIAL, de París, aunque por comparación remarcó muchas diferencias con otros países americanos, en cambio me alentó a considerar que éste también podría ser un campo interesante para los creativos argentinos que quisieran adentrarse en este terreno.

El Baile de la Rosa de Mónaco —cuyo *leit motiv* del año 1997 fue El Tango— es otro ejemplo de como un suceso organizado por la controvertida familia de la bella Grace Kelly excede su marco suntuoso y frívolo para representar una importante ayuda a las obras benéficas de la Cruz Roja Internacional.

Entre otras creaciones he visto los desfiles de Philippe Decouflett (En Francia y en Argentina con Cargo 92), con sus estructuras modificables de los hombres "que crecen", de manera que la dimensión de sus protagonistas se vuelva más acorde a grandes espacios, y también me deslumbré con los impresionantes juegos de láser de Jean Michel Jarre, en París, donde hasta los gigantescos edificios vecinos parecen participar.

Pero no me admiraron solamente las presentaciones organizadas en otras partes del mundo. En nuestro país me resultó inolvidable ver al Luna Park forrado totalmente de tela negra en su interior y con un enorme "plato volador" que voló realmente, sorprendiendo a los espectadores. O con un moño gigante envolviéndolo como un regalo. (El casamiento de Maradona hizo de ese estadio un gran salón de fiestas, y yo he participado allí en una comida para mil personas donde los platos estaban servidos exactamente en su punto, el helado estaba helado y el chocolate caliente, bien caliente).

¿He aprendido algo de todo lo que tuve la suerte de ver y admirar?

Por lo pronto, he aprendido que la creatividad no tiene límites, ni siquiera cuando se le achican los presupuestos o los recursos tecnológicos, ya que el ingenio entonces es cuando parece agrandarse para compensar toda restricción. También aprendí que el evento es teatro, es magia. Es un espectáculo donde el actor y el público están uno al lado del otro con una misma finalidad: divertirse, emocionarse, transmitir o recibir un mensaje. Pero que todo esto hay que saber organizarlo, sino, no habrá magia ni emociones.

Han pasado diez años desde la primera edición de este libro y muchos aspectos de la organización de eventos han cambiado.

Por un lado el hecho de existir una carrera que permite formar profesionales hace que las exigencias tanto de clientes como del público o asistentes sean mayores.

Esta formación teórica y la vivencia de la práctica y realización de eventos, han marcado un antes y un después.

Los pioneros, idóneos en esta actividad trazaron un camino, que los alumnos y graduados toman como ejemplo.

También nuestras condiciones económicas, laborales y sociales han cambiado. El conocimiento, los viajes, la globalización han ido marcando diferencias notables.

Este libro ha servido de punto de partida, tanto como una guía para cursos y la carrera de Organización de Eventos, como para los otros dos que escribí posteriormente, pero al reeditarlo consideré necesario incorporar algunos aspectos, veamos: pensar siempre que a un evento pueden asistir personas con capacidades diferentes, por lo tanto hay que prever accesos, rampas, ascensores, circulación preferencial, asientos o espacios para sillas de ruedas, señalización o equipos sonoros especiales. En la utilización del correo electrónico, en las consultas, asesoramiento o negociaciones vía Internet, los tiempos han cambiado, tenemos menos tiempo para dedicarle a cada asunto ya que hay cada vez más centros de interés, más sed de conocimiento y más elementos para satisfacerla, la respuesta a una consulta debe ser dada en forma inmediata, por lo tanto, vamos ya a entrar en tema.

PERFIL DEL ORGANIZADOR

Elementos indispensables para el éxito

PERFIL DEL ORGANIZADOR

Muchos se preguntan cómo debe ser un Organizador de Eventos: ¿Puedo ser yo? ¿Qué características debo poseer? ¿Cuánto capital necesito? ¿Debo alquilar un local? ¿Y la edad? ¿Qué estudios requiero?

¡Cuántas conjeturas!

Hablemos del Organizador, del *perfil profesional y humano* que lo define o que debería tener.

Aunque es difícil tipificar a un ser humano en función de algo, sí podemos asegurar que en general el Organizador de Eventos indudablemente debe poseer *creatividad.*

Si pensamos desde el punto de vista de lo ideal en el aspecto *humano* seria que tuviera características tales como un natural manejo de las relaciones públicas, y virtudes tan contrapuestas como autoridad y paciencia, disciplina y pasión, a la vez que fuera minucioso y exigente pero conservando siempre un perfecto auto-dominio.

En el aspecto *profesional* debería capacitarse para conocer las técnicas de la organización de eventos, así como la dinámica de la conducción de grupos o equipos de trabajo. Deberá aspirar a ser líder aunque antes tendrá que ser un individuo disciplinado, apto para interpretar y ejecutar directivas, sobre todo si trabaja en empresas. Si quiere hacerlo en forma independiente e iniciarse en esta actividad, lógicamente lo recomendable es que lo haga poco a

poco, adquiriendo antecedentes y —lo importante— de valiosas experiencias.

Estos conceptos ideales no son reglas rígidas. Dependerán del tipo de actividad que quiera encarar. No es lo mismo pretender desarrollar promociones en ámbitos cerrados o que exijan un determinado nivel de conocimientos como, por ejemplo, en ciertas actividades culturales o de las artes plásticas, que si se desea organizar fiestas infantiles. Algo parecido ocurrirá cuando se necesite contar con contactos dentro del campo de la prensa o de la ciencia.

En nuestro país ya se ha profesionalizado esta actividad. Para ello, el Centro de Organizadores de Eventos compromete sus esfuerzos día a día en procura de lograr un alto nivel de capacitación para alcanzar la excelencia que hoy día se exige en cualquier carrera. De los mismos profesionales en actividad ha surgido la inquietud de especializarse y perfeccionarse para institucionalizar el ámbito de su trabajo.

En cuanto a las otras preguntas, pueden responderse así. Para iniciarse no es necesario contar con un capital importante ni con un local, aunque si se los tiene siempre será mucho mejor, desde luego. Pero en este campo el principal capital es la creatividad, la organización, la responsabilidad, el manejo del tiempo, en estrategias de marketing para insertarse en el mercado laboral y fijar las pautas para desplegar y aplicar la creatividad y los conocimientos dentro de las limitaciones que la realidad imponga.

Respecto de la capacitación, si bien resultan muy convenientes por su afinidad las carreras de Relaciones Públicas, Turismo, Ceremonial, Administración de empresas, lo ideal es formarse en la carrera específica de Organización de Eventos y Asesoramiento en Imagen. También puede señalarse que entre las herramientas con que deberá contar el interesado en esta actividad es necesaria una base de datos de Proveedores de Servicios y Productos, ya que muchas veces deberá responder totalmente por ellos ante sus clientes y el público aunque no sea él quien los aplique o venda.

El Organizador de Eventos en muchas situaciones afrontará factores emotivos del cliente que requieran de su contención. Si somos

los profesionales, los expertos, si sabemos los pormenores de este mundo y de quienes lo integran pues entonces seremos quienes debemos asesorarlo sobre los pasos a seguir y las precauciones a tomar en cada caso.

También serán importantes los recursos psicológicos cuando se tengan que considerar las reacciones del público ante determinados mensajes y propuestas.

En cuanto a la edad, no hay límites. Un jubilado puede organizar eventos para sus congéneres de la tercera edad con mejor conocimiento que otros más jóvenes. Y un muchacho podrá iniciarse preparando originales fiestas y recitales con mejor onda que muchos adultos.

Como marco de referencia hablaré un poco de mis primeros pasos. No sé qué fecha poner para mi comienzo en el mundo de los eventos, aunque sí tengo presente que cuando yo tenía 17 años formé un ballet infantil y se me ocurrió presentarlo en el pequeño teatro del Jardín Zoológico, como marco más llamativo. Sin ningún apoyo y sólo por propia iniciativa, entrevisté al director del Zoo, logrando que me lo cedieran para hacer allí las funciones. El éxito que obtuvimos me permitió ofrecer varias funciones durante todo un mes.

Como vemos, para organizar eventos no hay límites sino problemas cuyas soluciones nos permitirán plasmar en la realidad nuestra capacidad de crear. Lo otro, es saber disfrutar de estas posibilidades.

A mí, personalmente, me gusta saber que la gente aplica lo que le transmito y que esto enriquece su forma de ser. Todos somos diferentes y le podremos dar nuestro sello a lo que hagamos.

A veces me preguntan, ¿Hay campo de acción en esto de los eventos? Yo respondo: "sí". O me inquieren, dudando: ¿Importa la edad?, y contesto: "no". Posiblemente esa pizquita de omnipotencia que tengo me lleve a desear ayudar a todos a encontrar un camino en la vida o darle un nuevo ritmo. ¿Y por qué no? Todos tenemos algo digno de aprovechar, todos tenemos nuestras fortalezas y debilidades. Simplemente, hay que saber encausarlas y a

veces nos viene bien que alguien, desde la vereda de enfrente, nos lo diga.

En estos primeros 20 años que cumple mi Centro de Organizadores de Eventos creo que responderán a muchas inquietudes las estadísticas sobre este mundo y su notable e innegable crecimiento tomados de los análisis profundos, completos, confiables y verificables de la Editorial Ferias y Congresos que dirige Juan Carlos Grassi.

Prosiguiendo con el tema del Perfil del Organizador, podemos citar los elementos imprescindibles para que sea exitoso:

PROVEEDORES CONFIABLES

Esto se logrará con el tiempo, ya sabemos que todo evento es un trabajo en equipo, y el cumplimiento de los proveedores, en tiempo, forma y lugar, es requisito indispensable. Debemos poder confiar en ellos, en su capacidad, solvencia, estructura y experiencia.

Puede que usted necesite 300, 500, 3000, souvenires, carpetas, prendas, CD o cualquier elemento. Verifique si la empresa o persona a quien lo encarga tiene la capacidad de producción y no que se entusiasme por el negocio que hace con usted, sino que pueda realizarlo.

PREOCUPARSE POR LA EXCELENCIA

Para esto deberá verificar, las veces que sean necesarias, cada una de las áreas que componen el equipo.

Definir roles, asignar tareas y responsabilidades, tener en claro los objetivos del evento y los deseos del público o el cliente.

Manejar los tiempos calculando los imprevistos (sugiero mi libro sobre esa temática, principalmente porque están “previstos” los imprevistos).

La obsesión en el perfeccionismo.

Si tomamos conciencia que ya existen estudios y Posgrados sobre la Organización de Eventos, que es una carrera que se estudia durante tres años, nos daremos cuenta de que es imposible improvisar.

CREATIVIDAD

La originalidad como he dicho anteriormente, encarrilar la creatividad, desde la forma de envío de una invitación o convocatoria, el diseño en sí mismo, la programación del evento, la elección de la sede, el desarrollo del programa, la vestimenta de todas las áreas de RRHH.

Esto nos permitirá ser diferentes, originales, distinguirnos, crear modas, posicionarnos.

En algún capítulo trato este tema. La creatividad se alimenta y se desarrolla, todos podemos ser creativos, el asunto es animarnos.

Algunas herramientas que nos serán muy útiles son la del torbellino de ideas (*brainstorming*) que siempre nos será de suma utilidad, utilizar la técnica de lo inverso y de lo opuesto, entre otras.

OBSESIÓN

Si bien en un párrafo anterior trato este tema, por los detalles, como se dice, la cadena se corta por el eslabón más fino. En un evento todo es importante y todo debe estar cuidado, todos los detalles, desde la arruga en un mantel, a servir la comida a destiempo, una bebida que debe tomarse fría, que nos la sirven caliente, un toilettes desaseado, una recepcionista de buen o mal humor, poca o deficiente señalización, el cumplimiento de los horarios previstos, no hay nada que pueda decirse que no es relevante.

Nuestra obsesión es que todo se dé como es debido, vamos de lo macro a lo micro dando el mismo valor, a veces.

EL MANEJO DE LOS TIEMPOS (CRONOGRAMA)

Este punto, tanto el tiempo de preparación como el desarrollo del evento en sí, está tratado más adelante en el capítulo referente a tiempos.

EL CONOCIMIENTO DEL TIMING

Este aspecto también es fundamental, es como pulsar el ambiente, reconocer como están los invitados, el público, los participantes.

Si el ámbito no está caldeado o si la gente no está predispuesta, no se podrá comenzar con juegos, pretender que bailen, participen en un *brainstorming*.

En esto tienen mucha experiencia los profesores de educación física, los recreólogos, los psicólogos, especialistas en recursos humanos, dirigentes políticos.

Hay que preparar el terreno, cortar en el momento oportuno o iniciar…

Es como el director teatral o cinematográfico que maneja la capacidad de expectativa y atención que puede tener el público para mantenerlo constantemente interesado.

LA CONDUCCIÓN

Este tema se asocia al tema anterior.

LA SINCRONIZACIÓN

Todas las personas tienen que estar al tanto del horario, tienen que participar y sobre todo pertenecer al equipo, sentirse parte de la cosa.

LA MOTIVACIÓN

Siempre tiene que haber una motivación, tanto para el que trabaja, el productor, el organizador, el proveedor.

RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS

O sea brindar lo que se prometió.

SORPRENDER

Como comento en este capítulo, que el público presienta lo que puede suceder pero sin saberlo. Por ejemplo, y ya con la actualidad del día (8 de agosto de 2008) cómo contuvimos el aliento esperan-

do cada segundo del acto de apertura de las Olimpíadas de Beijing en la mañana de hoy.

UNA BASE DE DATOS COMPLETA

Pero no sólo de proveedores, sedes, y todo lo que iremos tratando a lo largo de estos capítulos sino que sean responsables, confiables y profesionales.

AUTODOMINIO

Es fundamental el autocontrol, el saber dominarse ante una situación inesperada, ante un imprevisto, una persona desubicada.

PASIÓN

Y hacer todo con pasión, entusiasmarse.

¿QUÉ ES UN EVENTO?
TIPOS DE EVENTO

¿QUÉ ES UN EVENTO?

Dicho de otra manera, a los fines de nuestro estudio, la definición que podemos analizar es la siguiente:

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

Podríamos hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos la programación nos permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos. En otros casos, nos condiciona el marco debido a los requerimientos de un cliente que exige una formalidad determinada o un estilo predeterminado, ya sea por una cuestión de conveniencia o de continuidad en la imagen ya institucionalizada.

Sin embargo, esto no quiere decir que se anule la creatividad sino que deberemos encarrilarla dentro de márgenes más estrictos. El buen gusto en los diseños de la papelería, por ejemplo, o una estilización más moderna o que refuerce la imagen ya conocida del cliente son caminos recomendables.

Ya señalamos algunos tipos definidos de eventos, pero ésta clasificación no significa que no puedan combinarse entre sí, ya sea

por necesidades propias o para conseguir un mejor resultado en los fines previstos.

La experiencia nos indica que podrían indicarse dos grandes campos de acción en los eventos: los **empresariales,** que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional, por dar algunos ejemplos) y los **sociales**, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

Entre los **empresariales** podemos agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, *workshops*, reuniones de prensa, recitales musicales, desayunos, entregas de premios, premières de espectáculos, megaeventos, *showrooms*, visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentaciones de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas.

Como eventos **sociales** podemos considerar a los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, asados, tés, cenas o almuerzos, salidas, reuniones infantiles, *brunchs*, actos folklóricos, reuniones religiosas o de colectividades.

Esta clasificación no es estricta y tiende más bien a establecer un ordenamiento que nos facilite el tratamiento genérico de las distintas situaciones. Debe considerarse así el espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y de desarrollo, para encarar su planificación.

TIPOS DE EVENTOS

- ACTOS CULTURALES
- BECAS Y CONCURSOS
- CONFERENCIAS DE PRENSA

- CONFERENCIAS
- CURSOS, JORNADAS, SEMINARIOS, CONGRESOS
- DESAYUNOS DE TRABAJO
- DESFILES DE MODA Y SHOWROOMS
- ENTREGAS DE PREMIOS
- ESPECTÁCULOS
- FERIAS Y EXPOSICIONES
- HOMENAJES
- INAUGURACIONES
- LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS
- MEGAEVENTOS
- PRESENTACIONES DE LIBROS
- POW WOW (término aplicado al turismo)
- TIANGUIS (ídem)
- VERNISSAGES
- WORKSHOPS

Eventos sociales: aquellos que reúnen a un determinado números de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

Eventos culturales, académicos, formativos: la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

Eventos deportivos: aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas.

Para clarificar más esta división, podemos hablar de familias de eventos, por un lado los rígidos, estructurados, que se basan en una programación formal, y por el otro los que exigen creatividad, originalidad, o sea flexibles, utilizando técnicas teatrales, impactos visuales, emocionales, apelando a la sensibilidad, a los sentimientos.

Y si analizamos esos sentimientos que a su vez provienen de los sentidos, conociendo la raíz de los mismos, podremos apelar a los diferentes recursos.

Pongamos los ejemplos correspondientes:

LA VISTA

Entramos a un auditorio para el plenario de un congreso, ya la ubicación de las banderas, el orden en el estrado, las plantas ornamentales, alfombras, el podio, la iluminación dirigida, o los carteles en el estrado con el nombre de los disertantes, a veces un telón "de boca", escudos, una proyección permanente o fija, aunados con el tipo de butacas, generalmente de paño aterciopelado , cuero o pana, crean un marco formal, a veces austero, de seriedad, todo nos está indicando que allí ocurrirá algo, con determinado nivel y características.

En otra circunstancia, entramos a un salón donde se desarrollará un desfile de modas, y los colores de la pasarela, juego de luces, carteles de los sponsor, anunciantes, decoración o escenografía, nos predisponen a vivir otro tipo de situación.

Si hablamos de la ambientación del salón para un casamiento u otro tipo de reunión social, en algunos casos cascadas de agua, hamacas forradas en gasas y flores, gigantografías o, en este momento tan de moda, el marco de fondo de un dibujo de la muralla china, un camino por donde hacen su aparición los novios, la ubicación de globos, guirnaldas, faroles antiguos, candelabros son una fiesta para la vista.

Pero debemos ser cuidadosos, ya que también podemos agredir a nuestra vista con la desarmonía visual. Colores, carteles, elementos superpuestos, mezclados en un aquelarre, aunque sea a nivel inconsciente molesta, perturba. Algún día se tendrá más en cuenta esto, a veces en ferias y exposiciones, lo que de una forma puede interpretarse como libertad de expresión para cada expositor, en caso de que no se fijen pautas de señalización normalizada, determinadas alturas, criterios para cada stand, termina siendo una torre

de Babel de la que nadie sale beneficiado, muy difícil unificar el gusto, mejor dicho el buen gusto, de cada uno.

En otros casos sorprenderemos con decoraciones específicas, escenográficas, como puede ser un evento temático, basado en una idea rectora.

EL GUSTO

En realidad, en casi todos los eventos hay un servicio de comida, son muy pocas las reuniones en las que no se ofrezca algo de beber o comer o ambas cosas. Podemos citar las ofrendas florales en una plaza, algunos actos políticos, las honras fúnebres, conferencias, algún otro evento de estas características.

En otras circunstancias por el contrario, todo se centra alrededor de la comida, o casi, hablemos de fiestas de todo tipo, lógicamente desayunos de trabajo, casamientos, seminarios (aunque sea un café en el receso), en aniversarios, o presentaciones de libros, inauguraciones y tantos más.

Acá tenemos que analizar muy bien qué infraestructura nos ofrece la sede elegida, mobiliario, accesos, heladeras, cocinas, vajilla, hornos.

Habrá que definir en la etapa de planeación si hay posibilidad de utilizar mesas y lugares para que se sienten todos los invitados, o si estarán siempre de pie.

Un error muy habitual es realizar eventos en los que se sirven comidas y bebidas, no hay mesas de apoyo, están todos de pie o no hay suficiente sillas y sillones, lo que crea incomodidad.

El cansancio puede atentar con el mejor evento.

He sufrido en varias oportunidades, viendo como se deterioran pisos, alfombras, tapizados porque los invitados terminan apoyando las copas, platos en cualquier lado.

Gran dolor me causo ver el Salón Dorado del Teatro Colón, lleno de corchos de botellas, servilletas de papel y restos de comida al finalizar la cena ofrecida hace varios años con motivo de la transmisión de la entrega de los Oscar, desde esa sala.

¿Cómo no pensaron los organizadores o los responsables del servicio gastronómico que había que recoger los residuos, limpiar todo pero principalmente proteger ese tesoro? Lamentablemente irrecuperable.

Hace pocos meses concurrí a la fiesta de aniversario de la independencia de un determinado país, y, en este caso los invitados, después de buscar infructuosamente dónde depositar platos y copas los apoyaban sobre las molduras de la pared o directamente en el piso. Ese maravilloso parquet francés, que se estropea con los tacos altos y finos, de nosotras, las mujeres, en algunos casos hasta con restos de comida.

A esta situación precisa se sumó un agravante: en el intervalo, en medio de las galas de embajadores, invitados especiales, hombres uniformados luciendo sus impecables trajes de gala, desarmaron las mesas debiendo los invitados apoyarse contra las paredes de los pasillos y el foyer del Teatro Colón para nos ser atropellados por los carros y carretillas de transporte, que lástima.

¡Qué mala imagen dimos además de no cuidar nuestras maravillas…!

Otra gran pena sufrí en el Museo de Bellas Artes, durante un *vernissage*, el único lugar de apoyo era… el pie o la base de algunas estatuas o el vidrio de las vitrinas que contienen nuestros tesoros.

No es en afán de crítica, hay muchas situaciones en las que se sirve y cuidan todos estos detalles, pero es responsabilidad tanto de quien tiene a su cargo el servicio gastronómico como del organizador, o el dueño de casa.

Entonces analicemos a conciencia qué se puede servir, si todos podrán sentarse, si los accesos a las cocinas son cómodos, prácticos, si podemos dar cabida a determinada cantidad de personas y como podrán ubicarse y comer sin dañar a nadie ni a nada.

EL OÍDO

Así como es agradable escuchar una melodía, con el volumen adecuado al ser humano, lo mismo es desagradable y daña enorme-

mente y afecta de una manera impensada el volumen excesivo o los ruidos denominados molestos, los acoples, las estridencias.

El tono de voz de un disertante puede movilizarnos, sensibilizarnos, motivarnos o… dormirnos, aburrirnos, darnos sopor.

Hay que prestar atención, pensar también que no es lo mismo un salón vacío que alfombrado, con cortinados pesados y lleno de gente. La acústica cambia radicalmente.

La mal llamada música "de fondo" o música ambiental, muchas veces se transforma en el centro de atención y el personaje principal de un evento.

Puede ser que en una reunión se ofrezca un espectáculo al finalizar la comida, pero se pone el volumen a tal nivel que no se puede conversar. Es una lástima, porque se pierde la posibilidad del encuentro. Es lógico que durante el show sea necesario elevar el volumen, pero, la música a determinados decibeles, el normal ruido del servicio, el sonido de las voces además de algún llamado o grito inesperado, aunque no le estemos prestando demasiada atención produce una gran molestia y desagrado.

Por otro lado, sobre todo cuando hay interpretación simultánea, durante las largas horas de un congreso, lo ideal es que sea un hombre y una mujer para evitar la monotonía de las voces o la forma de hablar.

En ámbitos muy asépticos, donde no se puede acallar el sonido por construcciones de cemento, mármol, vidrio, etc., se puede crear una buena acústica con elementos que absorban los ruidos, como colocar paneles de goma espuma o material similar debajo de la tabla de las mesas. Estos elementos están ocultos a la vista, y no influyen sobre la decoración o estilo del lugar.

Además el sonido ayuda a crear climas, marcar el inicio o finalización de algo, llama la atención, induce al silencio o por el contrario a enfervorizar o motivar aplausos. Por algo decimos de ciertas personas o de los profesionales mismos, tiene voz de locutor… o tiene voz sensual.

Una voz estridente, puede echar por tierra todo un trabajo de motivación.