

## Anexo 1 - U4: Nota de opinión.

### Cómo producir un EVENTO comercial exitoso

Autor: Gonzalo Collarte.

Muchas veces cae sobre el área de marketing la responsabilidad de organizar o producir distintos tipos de eventos, pero uno no siempre tiene el conocimiento o experiencia para hacerlo.

Es por ello que quiero compartir con ustedes algunos puntos que considero fundamentales por tener en cuenta antes, durante y después de la ejecución para que el evento sea un éxito:

#### → Concepto y objetivo

Hay que planear bien qué es lo que se busca con el evento, para poder definir varios aspectos del mismo como: ¿Qué tipo de evento debe ser? (taller, concierto, capacitación reconocimiento, motivación, entretenimiento, deporte), ¿para quién es? , ¿cuál es el público objetivo?, ¿qué busco lograr con el?, etc.

#### → Convocatoria / Asistentes

Con estos datos en mente se podrá tener una aproximación de la cantidad de gente que esperamos pueda asistir. ¿Cuántos son?, ¿qué tan masivo podría ser?

#### → Productora / Organizadores

Según qué tan masiva estimamos pueda ser la convocatoria del evento, podremos definir si será necesario contratar una agencia productora de eventos para que se encargue de la parte técnica y logística del mismo.

#### → Fecha y local

Con todo esto claro se tiene que buscar un local que pueda responder a los requerimientos del tipo de evento que buscamos producir, y asegurar la disponibilidad de una fecha para nuestro evento (contando con los días adicionales de montaje y desmontaje si fuera necesario).

Recomiendo realizar el pago del local lo antes posible, para asegurarlo cuanto antes, ya que se podría “perder” una fecha disponible y, dependiendo del local, puede ser un proceso largo y burocrático.

#### → Patrocinadores / Auspiciantes

En paralelo se puede ir contactando a distintos posibles patrocinadores que pueden estar interesados en invertir en el evento a cambio de poder ligar su nombre e imagen, o brindando algún servicio, produciendo merchandising, etc.



→ **Venta de entradas**

Se tienen que definir los canales de venta de las entradas, estos por ejemplo podrían ser: en tienda propia, en web propia vía internet, puntos de distribución seleccionados, promotores clave, Ticketek, TuEntrada, etc. Todos estos detalles se tienen que coordinar con los proveedores seleccionados.

¿Quiénes van a encargarse del diseño e impresión de los tickets físicos? algunos proveedores ofrecen este tipo de servicio, pero ojo, en otros casos no.

→ **Cronograma**

Importante hacer un cronograma con fechas importantes por cumplir, junto con el desarrollo de los contenidos y oradores de la agenda.

→ **Agenda Minuto a Minuto**

Una herramienta indispensable en eventos, es una agenda minuto a minuto, donde se puede detallar con exactitud el orden y duración de cada segmento dentro de las actividades del evento.

(\*)Quiero dejarles el [link de descarga de este formato de agenda minuto a minuto en Excel](#) para que puedan usarlo como plantilla personalizable según los requerimientos de cada evento.

→ **Promoción**

Con estos puntos básicos claros, ya se puede comenzar a pensar en promocionar el evento. Si fuera un evento masivo, se puede pensar en contratar una pauta publicitaria en medios masivos como TV, radio y prensa. Pero si fuera un evento mucho más pequeño, de nicho, se pueden buscar canales de comunicación alternativos como alguna revista especializada, webs sobre temas específicos donde publicitar, trabajar con influenciadores, etc.

→ **Contenidos**

¿Qué contenido especial y exclusivo se va a compartir en el evento?, ¿qué requisitos especiales existen?, ¿qué dinámicas y shows se realizarán dentro de la agenda?, ¿cuántos oradores son?, ¿qué dirán?, ¿qué slides usarán?, ¿son útiles y relevantes para el público?

→ **Alistar contenidos pre-grabado**

Recuerden producir y aprobar con anticipación cualquier contenido audiovisual pre-grabado que se usará o estrenará durante el evento, de preferencia, meses antes.

→ **Seguimiento a proveedores**

Recuerden que parte del cronograma de fechas importantes debe contener el seguimiento a proveedores y/o a la productora.

→ **Ensayo general**

El ensayo general no necesariamente se tiene que dar en el mismo lugar del evento (aunque sería óptimo poder hacerlo). Se puede ensayar el desarrollo de la agenda y sus contenidos con todo el staff y los oradores involucrados para asegurar de que todo fluya en orden.



→ **Registro e ingreso**

Importante revisar con la productora, y el equipo de seguridad, el detalle del flujo de registro e ingreso, para asegurarnos de que pueda ser lo más rápido, fluido y seguro posible.

→ **Roles y responsabilidades**

Indispensable entregar claramente roles y responsabilidades a todos los miembros del equipo interno, y a la productora, para que así todos puedan estar listos para responder ante cada imprevisto y reducir el tiempo de espera e incertidumbre.

→ **Plan de contingencia o previsión de imponderables**

Resulta fundamental a la hora de organizar y planificar un evento, pensar en escenarios posibles contingentes, es decir aquellas situaciones no planificadas como parte del evento que puedan cambiar el curso de las acciones, cambiar la dinámica del evento o producir cambios de última hora. Para ello deberemos tener alternativas posibles y contemplar las posibles desviaciones del plan original (Evento al aire libre, ¿Y si llueve?. Ausencia de un disertante, artista, ¿Como lo reemplazo?, etc.

→ **Montaje del evento**

Por lo general, 1 o 2 días antes del evento, la productora se encarga del montaje del evento según la escala del mismo. En este proceso se aseguran de que todos los detalles estén listos, y que todas las estructuras estén en su lugar antes de iniciar.

→ **Ejecución del evento**

Durante la ejecución lo más importante es una comunicación continua con todo tu equipo. Para esto se debe contratar un juego de radios de circuito cerrado y así evitar cualquier desorden ante un imprevisto (siempre hay imprevistos, siempre).

→ **Detalles**

Recuerda que en eventos, todo gira alrededor de la experiencia de tu espectador, del público. Si te encargas de que muchos pequeños detalles encajen bien, todo esto va a ayudar a que tu evento sea realmente memorable.

→ **Evaluación**

Aun cuando el evento fuera muy bien ejecutado, siempre es importante evaluar los puntos por mejorar para el siguiente. Y evalúa si se llegó a cumplir con las expectativas trazadas por los objetivos. ¿Fue entonces un evento rentable?, ¿cuál fue el Retorno sobre la Inversión (ROI)?

Estoy seguro que estos primeros tips ayudarán a que sus eventos puedan ir mejorando. Hay otros detalles que serán explorados en una segunda publicación

**Fuente:** <https://gonzalocollarte.com/2017/06/26/como-producir-un-evento-exitoso/>

