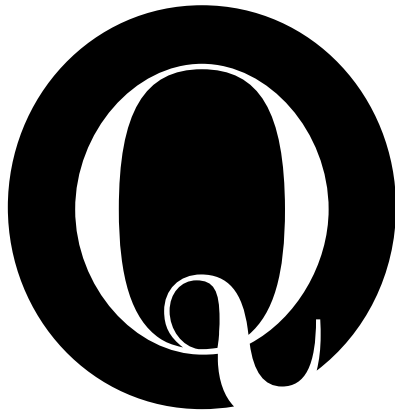




# Organización de Eventos



Universidad  
Virtual  
de Quilmes



# **Organización de Eventos**

*Héctor Naredo*

**Carpeta de trabajo**

© **Universidad Nacional de Quilmes**

*Organización de Eventos*

**Primera edición:** Enero de 2004

**Diseño de Tapa:** *Lorenzo Shakespear*

**Diseño de Interior:** *Alfredo Stambuk / Hernán Morfese*

**Procesamiento Didáctico:** *Marina Gergich/ Adriana Imperatore*

**Corrección:** *Gabriel Sáez*

La Universidad Nacional de Quilmes se reserva la facultad de disponer de esta obra, publicarla, traducirla, adaptarla o autorizar su traducción y reproducción en cualquier forma, total o parcialmente, por medios electrónicos o mecánicos, incluyendo fotocopias, grabación magnetofónica y cualquier sistema de almacenamiento de información. Por consiguiente, nadie tiene facultad de ejercitar los derechos precitados sin permiso escrito del editor.

**Impreso en Universidad Nacional de Quilmes**

Roque Sáenz Peña 180 Bernal. Pcia. de Buenos Aires

Teléfono: (5411) 4365 7100

<http://www.cvq.edu.ar>

Impreso en Argentina

## Íconos



### **Lectura obligatoria**

Es la bibliografía imprescindible que acompaña el desarrollo de los contenidos. Se trata tanto de textos completos como de capítulos de libros, artículos y "papers" que los estudiantes deben leer, en lo posible, en el momento en que se indica en la Carpeta.



### **Actividades**

Se trata de una amplia gama de propuestas de producción de diferentes tipos. Incluye ejercicios, estudios de caso, investigaciones, encuestas, elaboración de cuadros, gráficos, resolución de guías de estudio, etc.



### **Leer con atención**

Son afirmaciones, conceptos o definiciones destacadas y sustanciales que aportan claves para la comprensión del tema que se desarrolla.



### **Para reflexionar**

Es una herramienta que propone al estudiante un diálogo con el material, a través de preguntas, planteamiento de problemas, confrontaciones del tema con la realidad, ejemplos o cuestionamientos que alienten la autorreflexión, etc.



### **Lectura recomendada**

Es la bibliografía que no se considera obligatoria, pero a la cual el estudiante puede recurrir para ampliar o profundizar algún tema o contenido.



### **Pastilla**

Se utiliza como reemplazo de la nota al pie, para incorporar informaciones breves, complementarias o aclaratorias de algún término o frase del texto principal. El subrayado indica los términos a propósito de los cuales se incluye esa información asociada en el margen.



# Índice

<b>Introducción</b> .....	9
<b>1. Introducción al campo de los eventos</b> .....	15
1.1. Concepto de evento .....	15
1.2. Clasificación y tipología .....	16
1.3. El mercado de los eventos .....	22
1.3.1. Repercusión económica de los eventos y su vinculación con el turismo y la hotelería .....	22
1.3.2. Situación actual en la Argentina.....	24
1.3.3. Principales centros en nuestro país .....	26
1.4. El organizador de eventos .....	27
1.4.1. Características, perfil y roles .....	27
1.4.2. Tipos de clientes y la relación con ellos .....	29
<b>2. Proceso administrativo de organización de reuniones</b> .....	31
2.1. El concepto de Administración de Reuniones .....	31
2.2. Etapa mecánica.....	32
2.2.1. Previsión .....	32
2.2.2. Planeación .....	40
2.2.3. Organización.....	47
2.3. Etapa dinámica .....	48
2.3.1. Integración .....	48
2.3.2. Dirección.....	52
2.3.3. Evaluación.....	53
<b>3. Ferias, exposiciones y exhibiciones</b> .....	55
3.1. Ferias, exposiciones y exhibiciones comerciales independientes.....	55
3.1.1. Conceptos y características.....	55
3.1.2. Clasificación de estos tipos de eventos .....	57
3.1.3. Objetivos de este tipo de eventos para los distintos actores de los mismos.....	58
3.1.4. Diferentes etapas para la participación en eventos de este tipo .....	59
3.1.5. Difusión de ferias .....	64
3.2. Ferias o exposiciones dependientes de otro evento .....	65
3.2.1. Objetivos del alquiler de espacios.....	65
3.2.2. Manejo de los espacios .....	65
3.2.3. Presentación para la oferta .....	67
3.2.4. Empresas a convocar .....	68
3.2.5. Contratos y reglamentos .....	69
<b>4. El material impreso y la señalética</b> .....	71
4.1. Material impreso .....	71
4.1.1. Papel y sobres con membrete.....	72
4.1.2. Afiches.....	74
4.1.3. Talonarios de recibos .....	75
4.1.4. Fichas de inscripción y de reserva de servicios turísticos .....	75
4.1.5. Tarjetas de identificación.....	78
4.1.6. Tarjetas de invitación a eventos sociales.....	79

4.1.7. Formularios para abstract. Libros de resúmenes.....80

4.1.8. Programas: pre-programas, programas definitivos  
y programas turísticos .....80

4.1.9. Portafolios o carpetas .....85

4.2. Diferentes tipos de cartelería para los distintos espacios  
del evento .....85

4.2.1. Señalamientos externos del edificio.....85

4.2.2. Señalamientos externos de cada salón .....85

4.2.3. Señalamientos internos de cada salón.....86

4.2.4. Señalamientos generales .....86

**5. Relación con los expositores, auspicios y equipamientos  
técnicos .....87**

5.1. Relación con los expositores.....87

5.1.1. Confección y envío de invitaciones en tiempo y  
forma a los expositores.....87

5.1.2. Procedimiento de seguimiento y confirmación  
de las invitaciones a los expositores.....88

5.2. Diferentes equipos técnicos de apoyo a las disertaciones.....93

5.2.1. Los equipos de sonido.....93

5.2.2. Los equipos de proyección .....94

5.2.3. Los equipos de interpretación .....94

5.3. El pedido de auspicios .....95

5.3.1. Auspicios no económicos y la Declaración de  
Interés Nacional.....96

5.3.2. Auspicios económicos.....97

**6. La difusión de eventos .....99**

6.1. Diferentes momentos y tipos de difusión según el evento.....99

6.1.1. Difusión de un congreso.....100

6.1.2. Difusión de una feria o exposición .....105

6.2. Publicidad gratuita. Prensa durante el evento .....109

6.2.1. Los comunicados de prensa.....109

6.2.2. Las conferencias de prensa.....110

6.2.3. Los reportajes .....110

6.2.4. Oficina de prensa .....111

6.3. Concepto de mailing y bases de datos: su conformación y  
armado .....111

**7. El proceso de inscripción, el funcionamiento de secretaría  
y las acciones finales .....113**

7.1. El proceso de inscripción .....113

7.1.1. Pre-inscripción .....113

7.1.2. Inscripción en sede.....114

7.2. Forma de armado de secretaría.....115

7.3. Recomendaciones para el manejo de fondos .....117

7.4. Actividades posteriores al evento .....120

**Referencias Bibliográficas .....123**

## Introducción

El mercado de los eventos, tanto a nivel mundial como en la República Argentina, se encuentra íntimamente ligado a la hotelería y el turismo.

Actualmente, existen empresas de turismo que se dedican exclusivamente a los eventos, así como hoteles cuyo eje comercial radica en los eventos que se organizan dentro de la empresa. Es más, hoy existen hoteles que ya dejaron de brindar sólo habitaciones y salones: además brindan a las instituciones que los contratan una amplia gama de servicios vinculados con la organización integral de reuniones.

Los aspectos técnicos de la materia le darán al alumno la posibilidad de desempeñarse dentro de este campo, con el conocimiento de los procedimientos a seguir para el desarrollo eficiente de tareas de planificación y puesta en marcha de este tipo de actividades.

El estudiante de hotelería y turismo podrá interrelacionar esta asignatura con otras aprendidas anterior o posteriormente, lo cual le permitirá formar un mapa conceptual más amplio acerca de las posibles alternativas de inserción laboral.

En Organización de Eventos el alumno utilizará en su proceso de aprendizaje fundamentalmente esta Carpeta de Trabajo, pero lo complementará con bibliografía específica que se le indicará oportunamente para facilitar la entrada a una importante cantidad de información que hoy se encuentra en Internet, ya que en esta especialidad tan dinámica es fundamental tener rápido acceso a los cambios que se producen en el mercado, en este sentido la red nos brinda todas sus ventajas al respecto.

La ejercitación de la materia será otro de los pilares que, sin duda, beneficiará la comprensión de los contenidos de la asignatura. Entre las diversas modalidades de ejercitación utilizaremos, por ejemplo, resoluciones de casos, análisis de situaciones, lecturas críticas o aplicaciones directas de temas aprendidos en escenarios cuasi-reales.

## Problemática del campo

En la actualidad, el mercado de los eventos en el mundo es uno de los sectores de mayor crecimiento. Sobre esto no tenemos duda alguna. En nuestro país, desde hace tiempo se experimentó un importante desarrollo que sólo se vio detenido en los últimos dos años por motivos que ya trataremos más detenidamente. No obstante, este mercado hoy está volviendo a crecer y nos da la posibilidad de incorporarnos a él únicamente si tenemos acerca del mismo un conocimiento importante. Adriana Santagati destaca la importancia de este crecimiento señalando que la actividad prevé un incremento del 30% para este año:



“Este año, la Exposición Rural resultó un éxito. Sólo en maquinaria agrícola se vendieron 17 millones de dólares. La Feria del Libro volvió a ser el acontecimiento cultural de mayor convocatoria de Buenos Aires: más de un millón de visitantes. Y el congreso de los controladores aéreos reunió a 500 expertos de todo el mundo en el Sheraton. En la Capital no pasa un día sin que haya una exposición, feria o congreso de los temas más diversos. Vidriera para empresarios e industriales, y punto de encuentro de profesionales y artistas, estos eventos son una parte importante de la economía de la ciudad, que en este rubro se ubica segunda en Latinoamérica, detrás de San Pablo.

Cuando termine 2003, por Buenos Aires habrán pasado 112 exposiciones y ferias, y 350 congresos, más de la mitad de los que se realizan en el país. Los sectores involucrados aseguran que se están recuperando del durísimo 2002, cuando la caída en la inversión respecto de 2001 fue de un 33,78% en exposiciones, y del 44,91% en congresos. ‘El primer impacto lo generó el atentado a las Torres, que retrajo la actividad en el mundo. Y las escenas de la caída de De la Rúa que se vieron en el exterior afectaron nuestra credibilidad. Estos eventos se organizan con hasta seis años de anticipación, y va a llevar su tiempo reconstruir la imagen del país. Pero estamos despegando’, explica Juan Carlos Grassi, director de la revista especializada *Ferias y Congresos*, que cada año realiza un balance de los números del sector.

Para este año, las proyecciones estiman un crecimiento de entre el 30% y el 50% en la inversión de las ferias (compra del lote, armado del stand, folletería y promotoras), que oscilaría entre 150 y 170 millones de pesos. En los congresos, la inversión subiría un 30% respecto de 2002 y rondaría los 100 millones. De éstos, más del 50% corresponde a alojamiento, comidas, movilidad y compras. Aunque aún se está lejos del récord de 1999, cuando hubo más de 800 eventos.

También está repuntando la cantidad de extranjeros que vienen a los congresos, que en 2002 cayó el 73,8%. ‘Fue por las condiciones internacionales y porque era difícil contratar a un orador del exterior y pagarle en dólares. Ahora la situación se estabilizó’, afirma Cecilia Bauza, gerente de Relaciones Públicas del Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center, el hotel con el centro de convenciones más grande de Latinoamérica.

Otros organizadores de eventos coinciden. ‘Nos pusimos en movimiento y estaremos más normalizados en 2004’, apunta Roberto Santi, vicepresidente de Atacama Ferial, firma que organiza ferias y muestras. ‘El Estado debe apoyar el turismo de convenciones porque genera divisas. Un turista que viene a una convención gasta dos o tres veces más que un turista vacacional porque tiene otro nivel económico’, agrega Ana Delisio, responsable de la organizadora de congresos Bayfem. Grassi aporta otro dato: la actividad da trabajo directo a más de 3.000 porteños.

Aunque hay puntos por resolver, Buenos Aires tiene infraestructura para desarrollar un gran potencial. ‘Trabajamos en la promoción de la imagen de la ciudad y creamos la Comisaría del Turista. Queremos que sea el gran centro de convenciones de América latina’, asegura Jorge Purciarello, subsecretario de Turismo porteño. ‘Mejoramos en hotelería, tenemos buenos centros de exposiciones y un gran nivel humano. Acá se hacen eventos de nivel internacional: la Feria del Libro, la Automechanika y Fematec, la de la Construcción, por citar sólo tres’, analiza Grassi. Mientras, Buenos Aires no para. Hasta fin de año, se abrirán 48 exposiciones y ferias y 49 congresos. Casi uno por día.” (SANTAGATI. ADRIANA, 2003, “Turismo y economía: hasta fin de año habrá casi un evento por día”, en: diario *Clarín*, 16 de septiembre)

No existe ninguna posibilidad de trabajar en esta especialidad si no conocemos los procesos de la planificación estratégica adaptados a cada evento, ya que hoy se hace más importante la percepción previa de aquellas situaciones que podrían dificultar la obtención del éxito en un evento, así como también la previsibilidad presupuestaria, especialmente cuando tengamos que realizar eventos autofinanciables.

No debemos olvidar que este proceso de planificación en algunos casos alcanza los dos años, por lo que nuestra correcta asignación de tiempo y de recursos será fundamental en el éxito de aquello que llevemos adelante.

Volviendo a la situación de nuestro país, podemos también destacar que será importante trabajar en esta asignatura en el conocimiento de los puntos débiles que nuestro mercado tiene, no como una actitud derrotista sino, por el contrario, para potenciar las posibilidades de superación constante en la calidad de los eventos.

## **Reflexiones acerca del aprendizaje de la asignatura en el entorno virtual**

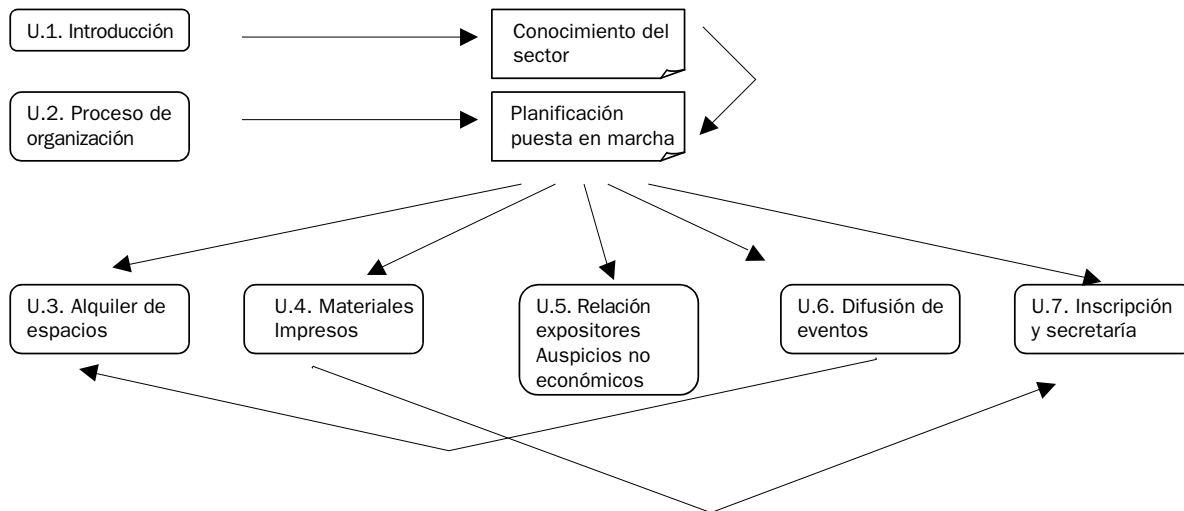
Definitivamente la enseñanza virtual ya no es la enseñanza del futuro, sino la del presente. Esta modalidad vino para quedarse.

Con el correr del tiempo cada día trabajamos, vivimos y estudiamos bajo la presión del tiempo y bajo la necesidad indiscutible de manejarnos con la actualidad. La enseñanza virtual nos beneficia en ambos aspectos. Nos da la posibilidad de aprovechar mejor nuestros tiempos pero a la vez nos facilita la actualización constante de los materiales, la conexión instantánea con miles de bases de información, la inmediata respuesta a cualquier necesidad que se presente, el agregado de comentarios, aclaraciones o experiencias tanto en el momento de la clase como con posterioridad.

Estamos en la era de la inmediatez, la enseñanza virtual es inmediata, es definitivamente a la medida del hombre moderno. Termina con los problemas de horarios de trabajo superpuestos con horarios de cursada, termina con las horas muertas que se pierden viajando y en esperas improductivas. Nos ayuda a aprovechar más y mejor nuestro tiempo.

En una especialidad como son los eventos, en donde los tiempos son reducidos o escasos, la modalidad de enseñanza virtual es la alternativa efectiva de transmitir ciertos conocimientos que hacen a la especialidad.

### Mapa conceptual



## Objetivos del curso

Los objetivos del presente curso son que al finalizarlo el alumno pueda:

- Conocer los principales conceptos sobre el campo de los eventos.
- Conocer la situación actual a nivel mundial y nacional, a la vez que pueda analizar la dinámica problemática del mismo.
- Estar capacitado para desarrollar un plan de acción completo tendiente a la organización de un evento.
- Desarrollar una sencilla campaña comunicacional, en especial destinada a este sector.
- Definir perfiles y seleccionar personal para diferentes eventos.
- Coordinar las funciones inherentes a cada sector de un evento.



# Introducción al campo de los eventos

## Objetivos:

- Definir, en una primera aproximación, la organización de eventos.
- Diferenciar y caracterizar los diferentes tipos de eventos sobre los que se habrá de trabajar.
- Conocer la problemática del sector en nuestro país y lograr relacionar al mismo con su área de estudios: la hotelería y el turismo.

## 1.1. Concepto de evento

Todos los días hablamos de eventos en todos los ambientes, hacemos referencia a la participación en ellos, nos atribuimos haber estado en la organización de alguno. Pero pocas veces nos detenemos a ensayar un concepto que defina a esta palabra que muchas veces fue acusada por los estudiosos de la lengua castellana de estar mal empleada o de no significar aquello a lo que hacemos referencia.

En realidad, si tuviéramos que definir los eventos con una sola palabra, creemos que el término utilizado en México es el más oportuno para emplear: REUNIÓN.

No obstante, es muy difícil aclarar definitivamente el concepto a través de un vocablo, ya que evento significa para quienes trabajamos en esto mucho más que una simple reunión. Por lo tanto, en una suerte de definición académica diremos:



Un evento es una reunión planificada de personas que tienen algo en común y que concurren con fines determinados.

A esto le podemos agregar –si tenemos la intención de determinar aun más este concepto– que esta reunión es *realizada en un espacio y tiempo especificados con anterioridad*.

Ahora examinemos los alcances y fundamentos de esta definición:

- *Es planificada* porque necesita que se establezcan pautas, días, horas, lugares, objetivos, etc., así como un modo de funcionamiento para que pueda llevarse a cabo. Evento no es nunca sinónimo de algo improvisado o impensado. Evento no significará jamás una reunión llevada adelante repentinamente y sin tener en claro puntos como: *cuándo, dónde, porqué, para qué*, etc.
- *Siempre estará compuesta por personas que tienen algo en común* porque para concurrir a un evento sobre determinado tema, algún punto de ese

tema tiene que ser común a los intereses de los participantes. Por ejemplo, un Licenciado en Relaciones Públicas, jamás participaría de un Congreso sobre Cirugía Maxilar, dado que no tendrá, seguramente, ningún punto en común con quienes tomen parte en él, en referencia al tema a tratarse. Sí podrá hacerlo un psicólogo, ya que si bien no es médico cirujano, podrá tener intención de conocer sobre ese tipo de operaciones para saber cómo tratar a los pacientes dentro de su recuperación o posteriormente a ella. Esto es, tiene un interés profesional determinado.

Más adelante haremos una breve clasificación de los eventos más habituales, así como definiremos los tipos más comunes de reuniones.



- *Es una reunión con fines determinados* porque toda reunión tiene un objetivo y está fundamentada en cierta necesidad. Como veremos más adelante, a estos objetivos (tanto los de los participantes como los del evento en sí mismo o los de los organizadores) debemos poder distinguirlos claramente con anterioridad a la organización del evento de modo tal que conozcamos hacia dónde apuntamos y de ese modo poder lograr un evento exitoso para todas las partes. En definitiva, un evento no logrará notoriedad si todos aquellos involucrados en él no logran ver cumplidos sus fines.

Cabe destacar que para nuestra explicación, utilizaremos la concepción de eventos de la forma más común en su uso en América Latina, ya que existen sutiles variantes en sus características de un país a otro y no es nuestra intención entrar en discusión acerca de la apreciación de cada grupo sobre la metodología que se emplee en cada tipo de reunión.



1. Investigar y confeccionar un breve resumen acerca de las diferentes definiciones y acepciones de los términos *reunión* y *evento*. Para realizar el trabajo emplear como fuentes medios instrumentales (diccionarios, enciclopedias, textos específicos e Internet) y medios personales, como ser la búsqueda de información a partir de entrevistas a personas vinculadas directa o indirectamente al sector.

## 1.2. Clasificación y tipología

Antes de entrar de lleno al tema central, que es la planificación y organización de los eventos, debemos saber que estos se pueden dividir, en líneas generales, mediante la siguiente clasificación:

- a *Aquellos que poseen fines de intercambio de ideas*: Esta clasificación incluye dos subtipos de acuerdo a quiénes son aquellos que realizan este intercambio, y por eso tenemos:
  - a.1. Cuando el intercambio se realiza entre los ponentes (y el público solamente atiende a dichas discusiones). En este caso tenemos por ejemplo a las mesas redondas.

a.2. Cuando es realizado con la participación del público (ya sea a través de intercambio de ideas o bien de preguntas). Nombramos en esta sub-clasificación a los paneles, los foros, los debates y los talleres.

Este tipo de reuniones suele llevarse adelante dentro de un espacio cerrado –tipo auditorio o salón de usos múltiples– con las personas sentadas. En algunos casos, como ser los talleres, el armado de la sala dependerá de las actividades que se realicen, ya que en algunos de ellos se hace imprescindible el uso de mesas especiales para trabajo.

Su duración es variable, desde una o dos horas hasta no más de un día.

b *Aquellas reuniones que persiguen como objetivo la capacitación:* En esta categoría incluimos los seminarios, las conferencias y los cursos. Además podemos incluir otras como los simposios y los coloquios que, como veremos más adelante, poseen ciertas diferencias con las anteriores.

Aquí el armado de la sala es más estandarizado, ya que salvo casos muy puntuales se ubican en forma de auditorio con su escenario (a nivel o sobre nivel) en el cual se ubicarán los expositores. Los oyentes harán las preguntas en los momentos que se estipulen para ello y mientras tanto se remitirán a escuchar las disertaciones y tomar nota si lo consideran oportuno.

Si bien las conferencias generalmente no superan las 2 ó 3 horas (salvo el caso de los ciclos que pueden durar varios días), otras actividades de capacitación suelen tener una duración mayor y una periodicidad determinada. De esta forma podemos encontrar por ejemplo un curso que se realice durante 2 meses todos los días lunes y jueves entre las 19 y las 22 horas. Esto indica que dura 16 clases en dos meses con una periodicidad de 2 veces por semana.

c *Las Macro-Reuniones:* Aquí tenemos a los congresos y las convenciones, caracterizadas por ser aglutinadoras de otros eventos dentro de ellas y representan el mayor desafío que se le puede presentar a un organizador. Una de las características más destacadas de los congresos y de muchas convenciones es el contener una serie de actividades diferentes dentro de ellos. Por ejemplo, un congreso puede contener 10 conferencias, 2 talleres, 6 debates, 3 simposios, 2 cócteles y una exposición o feria, muchas de ellas simultáneas. Es por esto que su duración no es menor de 2 ó 3 días y se llevan a cabo en centros preparados para brindar varias salas que permitan desarrollar esta modalidad de trabajo. En el caso de no contar con un centro de este tipo, se contratarán sedes satélites o subsedes, aspectos que serán abordados más adelante.

d *Las Exposiciones y Ferias:* Representan otra división entre los eventos. Su objetivo principal es la muestra, promoción o venta de servicios o productos. Debido a las características especiales de estos eventos en particular, la clasificación interna de ellas, así como su organización y funcionamiento serán examinadas aparte.

e *Los eventos gastronómicos:* Acá se hace referencia a comidas de trabajo, banquetes, cócteles, y todo tipo de reuniones en las cuales se proveerá a los participantes de alimentos y bebidas entran en esta categoría.

Entendemos por actividades simultáneas a aquellas que se realizan en la misma franja horaria en salones distintos y tratan temas diferentes.

Veamos un ejemplo. Estamos en un congreso de Turismo y a las 8 de la mañana comienzan tres actividades. En la sala "A" se desarrolla una conferencia sobre el tema "Turismo Rural"; en la sala "B", un taller sobre el tema "Mecanismos concretos de comunicación empresarial" y en la sala "C" una conferencia cuyo tema es "Crecimiento del turismo de eventos en el mundo". Estas son, entonces, tres actividades simultáneas. Se realizan a la vez y los participantes del congreso seleccionarán a cuál concurren. No es necesario que estas actividades se reiteren para posibilitar que todos participen; al contrario, generalmente no se vuel-



ven a repetir en el congreso.

Estos eventos tienen la característica de que pueden o no ir dentro de otro tipo de evento. En el primer caso tenemos por ejemplo una cena organizada para la clausura de un congreso y en el segundo una reunión gastronómica independiente, como puede ser el cóctel de fin de año de una empresa comercial.

Por sus características especiales, este tipo de reuniones merece un tratamiento específico.

- f *Los eventos sociales varios:* En esta categoría se incluyen los desfiles de modas, las competencias deportivas, los actos de entrega de títulos o premios.

Algunas de sus características principales, que pueden marcar diferencias con el resto de los eventos, son la participación abierta de público (en general), el uso de espacios especiales para su desarrollo, la facilidad de difusión de prensa, la organización por especialistas en este tipo puntual de eventos, etc.

- g *Los eventos empresariales:* Dentro de esta categoría incluiremos a las conferencias de prensa, las reuniones de presentación de productos, los actos de firma de contratos o convenios o los actos de inauguración.

También poseen características diferenciales con respecto a los otros tipos de reuniones, pero en especial podemos decir que son organizadas por la Gerencia de Relaciones Públicas, de marketing u otra entidad similar perteneciente a la empresa. Sólo en muy contadas ocasiones estas reuniones se organizan íntegramente desde fuera de la misma.

Si bien agrupamos a las reuniones en estas siete categorías, cada evento en particular posee características distintas, a la vez que requiere diferentes procedimientos para su organización.

A continuación, definiremos algunos de los eventos más comunes, o al menos los que tienen más utilización en nuestro país.



Las definiciones de cada tipo de reunión pueden sufrir ciertas diferencias en su concepción de acuerdo al país en que se lleve adelante y a las costumbres propias de cada región, por ello las definiremos de la forma más común a los usos latinoamericanos.

- **Convenciones:**

Se llaman así a las reuniones cuya finalidad radica en el tratamiento de asuntos y la toma de decisiones respecto de intereses comunes a los participantes, ya sea de índole profesional, comercial, política, industrial, etc. Como ejemplo podemos decir que es muy común su uso para referirse a las realizadas entre miembros de distintas sucursales de una misma empresa. Normalmente se realizan actividades plenarias, a las que asisten todos los participantes de la convención.

- **Congresos:**

Son aquellas reuniones de características muy similares a las convencio-

nes pero que se aplica más comúnmente a las de carácter internacional. Es frecuente que se lleven adelante dentro de los congresos una serie de distintos eventos de diferentes tipos. Las más comunes son los desarrollados por asociaciones profesionales o instituciones vinculadas con todo lo referente al ejercicio de diferentes ramas del saber.

Entre los objetivos que se persiguen con este tipo de reunión, tenemos que destacar el análisis de problemática de interés para los congresistas, la presentación de investigaciones o descubrimientos y la transmisión de conocimientos o actualizaciones profesionales por parte de personas muy destacadas en la especialidad.

La duración de los congresos podrá ser desde uno hasta varios días según lo requiera la problemática a tratar.

Suelen utilizarse grandes auditorios o centros de convenciones, en donde funcionarán en la mayoría de los casos más de una sala a la vez con actividades diferentes. Más adelante explicaremos la diferencia entre actividades plenarios y simultáneas.

- **Conferencias:**

Esta dinámica consiste en una situación grupal en la cual un expositor (generalmente de destacada trayectoria en la especialidad) pronuncia una disertación ante un auditorio.

Normalmente esta técnica prevé solo la comunicación en un sentido, ya que rara vez existe la posibilidad de efectuar una interrelación con el disertante por parte del público.

En promedio suelen durar entre 1 y 2 horas en una sola reunión; si se llevaran adelante varias reuniones de este tipo, con cierta periodicidad, estaríamos hablando de un Ciclo de Conferencias.

El objetivo primario consiste en la presentación de información de manera formal y directa, lo que frecuentemente estimula al auditorio a analizar la misma.

- **Simposios:**

Son eventos en los cuales un grupo de personas se reúnen con el propósito de exponer sobre un determinado tema (del cual son expertos) a un grupo afín al mismo. Normalmente el tema seleccionado es abordado en los simposios desde diversas ópticas profesionales. Por ejemplo, si se realizara un simposio sobre el tema "Turismo y Comunicación", este podrá ser abordado por un especialista en turismo, un especialista en comunicación, un político, un empresario turístico, etc., quienes expondrán el tema desde su punto de vista profesional. Al finalizar se compondrá una síntesis de lo expuesto. Esta actividad es generalmente coordinada por un moderador. Cada disertante contará con unos 20 minutos de tiempo propio, a los que luego se le podrá agregar un breve espacio de tiempo para la síntesis.

- **Jornadas:**

Son reuniones realizadas con el propósito de resolver un problema determinado ante un grupo y cuyos resultados se publicarán con posterioridad. Una jornada estará compuesta por 3 ó 4 reuniones, que se desarrollan de manera sucesiva, y tiene una duración total de un día.

Suele tener un coordinador, que es el mismo durante toda la jornada.

- **Seminarios:**

Consisten en una o varias reuniones de capacitación por parte de un grupo reconocido de profesionales sobre un tema, en muchas oportunidades posee una evaluación. El término seminario sugiere directamente el estudio en forma sistemática de un problema o tema y no una mera disertación.

Suele tener una duración de varios días, ya que uno solo resulta muy poco tiempo para las reuniones de este tipo, en especial si posee evaluación.

Frecuentemente se trabaja en grupos pequeños, que no superen las 30 ó 35 personas (aunque el ideal sería que no superen los 15), lo cual permite obtener mejores resultados por parte de los asistentes.

Los seminarios corresponden a las reuniones formativas, no sólo informativas, ya que fundamentalmente consiste en el aprendizaje por parte de los participantes.

- **Coloquios:**

Se trata de una agrupación de especialistas en distintos temas que expondrán sobre un mismo tema desde distintos puntos de vista.

Posee una duración de un día, quizá dividido en 4 ó 5 reuniones.

Tiene un perfil claramente profesional, tanto en lo referente a los expositores como al público.

- **Mesas Redondas:**

Consiste en un intercambio de conocimientos o experiencias entre varias personas, con conocimiento sobre el tema, aunque sin la necesidad de ser profesionales destacados sobre el mismo.

No suele efectuarse luego una interacción con el público (característica que lo diferencia de otros tipos de reuniones).

Es coordinada por un moderador a los fines de hacer las preguntas aclaratorias cuando sea necesario, de encauzar la discusión si existiese algún desvío, de ordenar el diálogo y resumir las opiniones. El moderador no debe nunca expresar su opinión personal ya que no es miembro expositor de la mesa sino sólo conductor del grupo.

Es conveniente que su duración ronde entre los 45 a 60 minutos.

- **Paneles:**

Consiste en un libre análisis e intercambio de opiniones sobre un tema entre diversos expositores. Estos no hacen uso de la palabra de modo formal sino más bien apelando a una libertad de diálogo, lo que permite una importante interacción y dinámica entre los disertantes.

También en este caso existirá un moderador, que no sólo coordinará el diálogo sino que luego de terminado el mismo dará paso y conducirá el intercambio con el público.

Se sugiere un número no menor de 4 panelistas ni mayor de 6. El tiempo de duración de un panel es de 1 a 2 horas.

- **Foros:**

Suele desarrollarse como una actividad complementaria a otra anterior. El eje de la reunión es la discusión, por parte del público, sobre el tema en cuestión. En otras ocasiones, el foro es la discusión con el público sobre un tema ya conocido.

En este tipo de reunión se requiere de un moderador y en algunos casos también de un secretario, ya que la coordinación de la participación del público puede resultar dificultosa si está a cargo de una sola persona.

Normalmente cada sesión de un foro no supera las 6 horas, y puede ser dividido en varios turnos.

- **Debates:**

Es una reunión muy similar a un foro, con la diferencia que en el debate primero se expone un tema y luego un número de personas en asamblea discuten sobre el mismo bajo la moderación de un coordinador.

Su duración no supera las 2 horas.

- **Workshops:**

Es una reunión de un número determinado de personas en donde se intercambian conocimientos o experiencias sobre un tema. Muy frecuentemente tiene objetivos comerciales, ya que son llevados adelante por empresas que lo utilizan como una estratégica forma de promocionar sus productos.

Es muy común en el campo del turismo, que lo utiliza mucho como presentación de destinos.

La duración aproximada es de medio día.

- **Conferencias de Prensa:**

Poseen un objetivo específico, que es el de dar a conocer “algo” a los medios de comunicación. Pueden ser llevadas adelante tanto por empresas como por instituciones u organizaciones.

Cuenta básicamente con cuatro pasos:

- i Determinar qué es lo que se quiere decir a la prensa, estructurar el mensaje y definir quiénes serán los expositores.
- ii Establecer contactos con la prensa especializada en la temática o masiva (según correspondiera)
- iii Citar a la prensa.
- iv Entregar a la prensa material impreso sobre lo tratado.

Cabe señalar que lo antedicho no es un listado de todas las acciones a realizar, sino sólo una enumeración de los cuatro puntos principales que se deben tener presentes.

Cuenta con un coordinador o moderador que será el responsable de ordenar las preguntas que harán los periodistas luego de una primera disertación, la que se sugiere sea breve y suficientemente esclarecedora de la temática que se quiere tratar.

- **Exposiciones y Ferias:**

Son reuniones que tienen por objetivo la muestra y/o promoción de productos o servicios. Las ferias, además de compartir el objetivo de las exposiciones, permiten la venta de los esos productos o servicios. No obstante señalar esta diferencia, podemos apreciar, en especial en nuestro país, cómo con gran frecuencia se emplean los nombres de estos tipos de reuniones en forma errónea.

- **Talleres:**

Es una modalidad de reunión altamente didáctica en donde se desarrolla un tema llevándolo a la práctica, lo que permite elaborar un producto tangible, evaluable y aplicable que proporciona los elementos teórico-prácticos para el aprendizaje del tema. A la vez, facilita la participación activa dentro de un marco de cierta informalidad.

Cuentan los talleres con coordinadores y en algunos casos algún colaborador más que facilite la participación activa del público. No requiere un expositor que relate sobre un tema, aunque en algunos casos se suele hacer una introducción a la práctica a través de una pequeña disertación.

Más adelante, durante el desarrollo de esta Carpeta de Trabajo, iremos viendo algunos otros tipos de reuniones que oportunamente definiremos y que podrían complementar esta lista, ya que sería prácticamente imposible realizar un listado completo de todos los diferentes tipos de eventos sin olvidar alguno.

### 1.3. El mercado de los eventos

El mercado de los eventos presentó en los últimos años un dinamismo tal, que hace imprescindible que realicemos un estudio profundo sobre el mismo para conocer los potenciales que nos brinda y dar una razón más a la necesidad de estudiar esta asignatura. El crecimiento y la alta competencia en este sector son dignas de destacar y comparables con los sectores más desarrollados de la economía mundial.

#### 1.3.1. Repercusión económica de los eventos y su vinculación con el turismo y la hotelería

El movimiento de personas que se trasladaban de un lugar a otro con motivo de actividades no relacionadas con las vacaciones fue la base fundamental del inicio del turismo. La religión, la guerra, la salud y el comercio fueron algunas de estas actividades que todavía hoy dan vida, conjuntamente con otras como el descanso o los negocios, a las actividades turísticas en todo el mundo.

Recién a partir de mediados del siglo XVIII podemos decir que floreció la industria turística basada en las vacaciones, especialmente con la Revolución Industrial y el nacimiento de una clase media numerosa y ciertamente próspera.

Hombres como Tomas Cook (Inglaterra) y Henry Wells (EE.UU.) son considerados como pioneros en la labor profesional dentro del campo turístico, pero tampoco a ellos se les pasó por alto que las actividades planificadas, ya sea vacacionales o no, eran las más rentables dentro del turismo.

A mediados de este siglo, y ante el inicio de la “fiebre” de los congresos, las convenciones y las ferias, el turismo creció geométricamente y sólo por este concepto millones de turistas viajan hoy alrededor del mundo.

En 1970 se llevaron a cabo en todo el mundo alrededor de 4.000 grandes eventos, pero el ritmo de crecimiento fue tal que la cifra promedio en 1990 fue de 190.000 grandes eventos al año. En estos participaron más de

Jorge Jinkis (1994) supo decir que no se trata de venerar la racionalidad por sí misma. Escribe: “Quienes viven en este país no necesitan leer a Hegel para saber a qué atenerse en cuanto a la razón de Estado, o a la racionalidad del liberalismo económico”.



20.000.000 de delegados o participantes, sin incluir a los acompañantes que en gran número se desplazan con ellos frecuentemente.

Estas cifras pueden darnos una aproximación de la importancia de esta categoría del turismo respecto a la totalidad de movimientos turísticos.



La tasa de crecimiento del turismo por eventos es más alta que la total del turismo, hecho que debemos tener en cuenta para el futuro.

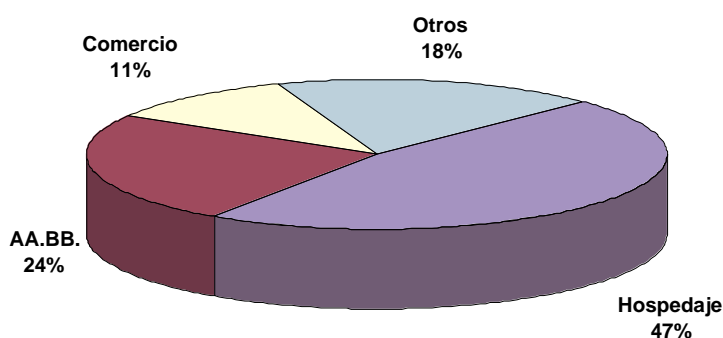
La actividad turística es hoy una de las actividades comerciales más importantes del mundo, ubicándose entre los mercados de mayor crecimiento en la economía mundial y sostén de muchas economías regionales. Fuentes conocedoras de la economía mundial no dudan inclusive en determinar que en los próximos años el turismo será la fuerza comercial número uno, desplazando a lugares secundarios a sectores como el petróleo o los granos.

El turismo como actividad comercial engloba un sinnúmero de actividades como lo son entre otras la hotelería, los transportes, la gastronomía, las agencias de viajes, los comercios de ventas de regalos o recuerdos, etc.; y a la vez, cada una de estas industrias se nutre de otras actividades comerciales.

La hotelería necesita de construcción, equipamiento, personal, insumos, etc. Los transportes requieren de fabricantes, personal, repuestos, energía, proveedores de servicios de puertos o terminales, etc., y así todos quienes integren el mercado turístico. Por lo tanto, sabemos que hablar de turismo no es sólo hablar de los oferentes básicos de servicios sino de una cadena de empresas que proveen servicios o bienes a quienes brindan los servicios turísticos. De ahí la importancia del turismo como generador económico constante.

Otro factor que debemos tener en cuenta a la hora de evaluar el peso de los gastos realizados por el turismo de grandes eventos es que muchos de los participantes, especialmente los provenientes del extranjero, viajan con los gastos pagos por la empresa o institución a la que representan, por lo cual su poder adquisitivo permanece prácticamente intacto y ello propicia un mayor gasto en servicios complementarios.

Los gastos que realizan los participantes de grandes eventos se dividen según conceptos de la siguiente forma:



Como podemos apreciar, la hotelería es el principal receptor de los gastos que los participantes de eventos realizan, más del 70% de los gastos de cada participante pertenece a servicios que brinda el hotel. Además debemos tener en cuenta que la mayoría de los eventos de esta naturaleza se lleva adelante en salones de hoteles, y además se contratan otros servicios en el mismo, (gastronomía, telefonía, etc.), esto determina que los eventos significan una muy importante fuente de ingresos para esos sectores implicados. Aquí se puede observar la importancia de los eventos en la actividad hotelera.

Si consideramos que en varios países del mundo, existen hoteles que cada día brindan mayores servicios (hasta de organización) para eventos, y otros que se construyeron especialmente para albergar congresos y sus participantes, es claro que esta área se presenta como importante alternativa para el negocio hotelero.

Como veremos más adelante, en su mayoría los eventos se realizan en temporada baja. Esta condición hace aún más atractiva esta actividad para el sector, ya que obtener una importante ocupación extra en el momento en el que el hotel está vacío es, ciertamente, una ganancia importante.

Estos son sólo algunos datos sueltos, pero que sin duda permitirán que cada uno pueda sacar una conclusión propia sobre la real vinculación entre los eventos y el turismo y la hotelería.

### 1.3.2. Situación actual en la Argentina

Es muy difícil hacer un balance claro de la situación de nuestro país con respecto al turismo de eventos, y debemos ser críticos al respecto, ya que señalar sus falencias es un modo de comenzar a buscar mejoría para el sector en todos los aspectos y, por ende, apuntar a su crecimiento y desarrollo.

Entre los puntos más importantes para destacar y sobre los que deberíamos trabajar en su proceso de mejora podemos citar:



- No existen datos definitivos sobre lo que se realiza en este punto, y quienes tienen algunos de ellos no están dispuestos a compartirlos.
- No existe fomento a la investigación sobre el tema.
- No hay muchas propuestas de capacitación específica.
- Aún no contamos con una estructura edilicia altamente desarrollada y tecnificada para la realización de grandes eventos que nos permita competir en igualdad de condiciones con otros países del mundo.
- No está encarada la labor del organizador como una profesión (desarrollaremos específicamente esta cuestión más adelante).
- Existe una gran distancia con respecto a aquellos países que se consideran como grandes exportadores de turistas de eventos (Estados Unidos y Europa).

- Son pocas las asociaciones que nucleen organizadores o proveedores de servicios
- Los gobiernos –tanto a nivel Nacional como Provincial o Municipal– no han apoyado, en general, al turismo de eventos con la fuerza que merece.
- Resulta una tarea difícil requerir información actualizada sobre sedes, servicios, personal, etc. La responsabilidad es compartida: no todos los gobiernos tienen posibilidades o intención de armar una pequeña (pero sin duda muy valiosa para la toma de decisiones) guía que sirva para informar a los organizadores de un evento sobre la oferta en tal sentido; pero también no todas las empresas, cámaras o asociaciones se preocupan por colaborar en el armado de dicho material.
- El fomento de estas actividades es relativo. Si bien algunos gobiernos padecen en la actualidad una situación económica difícil, no siempre se hace imprescindible el apoyo económico, sino que en algunos casos, por ejemplo, un reconocimiento oportuno ayuda inmensamente al evento, y esto muchas veces cuesta demasiado lograrlo.

Son muchos más los puntos en contra que podríamos destacar, pero debemos trabajar para mejorar esta situación a partir de rescatar el entusiasmo de todos aquellos que se asoman al mundo de los eventos. Esta actividad atrae y despierta, en quien comienza a conocerla, el deseo automático de formar parte de ella.

Hoy algunas universidades de nuestro país han incluido esta materia como parte de su currícula. Esto hizo que muchos estudiantes que egresarán de carreras tan distintas (aunque con muchos puntos en común, el trato cotidiano con personas es uno de ellos) como lo son Relaciones Públicas, Turismo u Hotelería, vean que existe una clara posibilidad de insertarse en este sector como adicional a la especialidad profesional elegida.

Han comenzado a realizarse pasantías en estas actividades. Se llevan adelante algunos seminarios o cursos sobre el tema o se lo incorpora en algunos congresos de las especialidades profesionales antedichas. Han ido apareciendo tímidamente algunos docentes con un claro conocimiento de esta temática. Estos son algunos de los primeros pasos que en la especialidad desarrollamos, quizá como debería haberse hecho hace más 20 años, cuando un puñado de países profesionalizó esta actividad hasta ponerla en un lugar destacado.

Aún es necesario capacitar todavía más nuestros recursos humanos. No debemos olvidar que es, seguramente, lo mejor que tenemos, una de nuestras ventajas como país, pero si no profundizamos esta capacitación, de nada servirá contar con este valor. Recién en ese momento se podrá crecer en todo el resto.

Se necesita más inversión privada, personal capacitado, mayor fomento estatal, pero sobre todas las cosas es importante que todo el sector traba-

je mancomunadamente hacia un objetivo común: el crecimiento del sector.

Podemos llegar rápidamente muy lejos ya que estamos en condiciones de marcar diferencias y así poder competir con los países más desarrollados del mundo de los eventos. Ahora bien, estos cambios deben efectuarse ahora. El tiempo es cada vez más escaso y la competencia mayor; si no tenemos en cuenta los puntos detallados anteriormente, no podremos desarrollar un camino de crecimiento.

No debemos perder de vista que el sector en los últimos 20 años ha tenido en forma sostenida un crecimiento notable, aunque no es suficiente dado que es inferior a la media mundial. Esto hace que cada vez nos distancieemos más de los valores de nuestros países competidores.

En los últimos años esta situación ha cambiado. A nivel mundial, luego del incidente de las “Torres Gemelas”, se ha detenido el crecimiento y hasta han disminuido sensiblemente los eventos realizados en el mundo. A nivel interno, no hemos crecido como lo veníamos haciendo, ya que razones macroeconómicas y macropolíticas han hecho que nuestro país no continúe en esa línea ascendente. No obstante, desde hace algunos meses se ha empezado a volver a ver recuperación en el sector, tanto a nivel mundial como interno, lo que indica que seguramente en un plazo no muy prolongado volveremos a sostener el crecimiento al que estábamos acostumbrados.



En la página web [www.perspectivaonline.com](http://www.perspectivaonline.com) se pueden abordar algunas de las estadísticas del sector que muestran los últimos tres años del sector y su caída.



2. A partir de los datos obtenidos en la página web [www.perspectivaonline.com](http://www.perspectivaonline.com):
  - a. Generar un breve informe que resuma el contenido de las estadísticas del sector.
  - b. Formular una sintética opinión personal al respecto.

### 1.3.3. Principales centros en nuestro país


Argentina cuenta con una aceptable cantidad de espacios para el desarrollo de eventos, lamentablemente no es pareja su distribución a lo largo del país y son pocas las ciudades que contienen estos centros.

Mencionaremos a continuación las más importantes.

- *Buenos Aires*: ciudad que cuenta con la mayoría de los espacios destinados al sector y en donde encontramos importante oferta por parte del sector hotelero, en especial salones para reuniones cerradas, tanto gastronómicas como de otro tipo que, en su mayoría, pertenecen a hoteles de 5 estrellas. Aquí también es importante la oferta de espacios abiertos para ferias o exposiciones (como la Sociedad Rural, el Centro Municipal de Exposiciones o Costa Salguero) que brindan algunos servicios complementarios según el caso.

- *Mar del Plata*: una de las importantes ciudades del interior del país en lo que a eventos respecta, entre otras razones por la importante oferta hotelera. Salones de todo tipo conviven entre hoteles de 5 y 4 estrellas y algunos otros emprendimientos. Predios amplios también albergan durante todo el año una importante cantidad de ferias y exposiciones.
- *Córdoba*: otra ciudad destacada en este mercado. Su oferta es también muy importante en salones de hoteles y cuenta con un importante predio ferial que podemos considerarlo como uno de los más destacados del país.
- *Rosario*: también comparte con las anteriores la importancia en el sector, segunda en el último año como sede de ferias y exposiciones y una de las destacadas también en el sector congresos, ya que cuenta con espacios muy bien acondicionados para esos objetivos.

Otras ciudades, como S. M. de Tucumán, Mendoza, S. C. de Bariloche o Iguazú (entre otras) también poseen cierta oferta que les permite desarrollar este tipo de actividades, aunque lamentablemente no todo el país cuenta con los mismos servicios que estas ciudades.

- ▶  3. Seleccione dos ciudades del país, una de las nombradas anteriormente y otra fuera de ese listado, confeccione un breve informe acerca de la oferta de salones o espacios para la realización de eventos.


## 1.4. El organizador de eventos

El organizador de eventos es la persona que lleva adelante la planificación y puesta en marcha de diferentes tipos de reuniones. A continuación delimitaremos sus rasgos distintivos.

### 1.4.1. Características, perfil y roles

En el mundo entero, existen varias formas de llevar adelante una reunión. Veamos algunas de ellas:

- *Que dicha reunión sea planificada y puesta en marcha por un miembro de la institución que desarrolla el evento*: éste es el caso muy frecuente de muchas asociaciones profesionales que cuando comienzan a trabajar en el diseño de, por ejemplo, un congreso, deciden que el mismo se haga a partir de la buena voluntad de algunos de sus integrantes. En muchas oportunidades se cometen errores o se paga un costo mucho más alto por la falta de experiencia en el tema.

No olvidemos que una Asociación de Médicos (por dar un caso específico) está compuesta por personas que saben mucho de medicina, pero que no tienen por lo general ni el tiempo, ni la experiencia, ni el conocimiento sobre organización de eventos como para  desarrollar esta actividad.

- *Que una empresa, decida que su próximo evento será llevado adelante por alguien de su propia planta:* esta salida, si bien es mucho mejor que la anterior, cuenta –entre otras posibles falencias– con el defecto de ver “desde adentro” a la institución o empresa, algo que generalmente interfiere en la búsqueda de la eficiencia. No siempre el personal de la empresa o institución está capacitado para llevarlo adelante y mucho menos cuando esta no es su función específica. Tendríamos que destacar que muchas empresas cuentan con un sector destinado a estas acciones, compuesto por personas con capacidad y conocimientos para desarrollarlas y que, sin duda, ejercen en forma eficiente esta tarea, pero no son todas.
- *Que se contrate una persona especialista en la planificación, desarrollo y puesta en marcha del evento:* esta posibilidad brinda, cuando se trata de un verdadero profesional, muchos puntos ventajosos, a saber:
  - Experiencia: debemos tener en cuenta que la persona elegida para esta actividad cuente con antecedentes que hablen por él más de lo que él mismo puede decir. Sus logros y sus fracasos (estos últimos muchas veces más difíciles de conocer) son los que deberán determinar, en gran parte, si es apto o no para esta responsabilidad.
  - Conocimiento de proveedores de bienes y servicios que permitan un manejo mejor desde el punto de vista de los intereses de la institución y desde el ángulo de la calidad de los mismos.
  - Manejo de tiempos: En la planificación, es muy difícil para quien no cuenta con experiencia manejar los tiempos con la antelación que esta tarea requiere.
  - Conocimientos del manejo con la prensa. No es siempre fácil acceder a los medios de comunicación para que ellos cubran nuestro evento, por lo tanto es recomendable que esta tarea se realice por quien posee los conocimientos de la prensa para el logro del éxito en la difusión del evento.
  - Pericia técnica en los temas generales de su competencia, los cuales, como veremos más adelante, son muy variados.
  - Correcta estimación presupuestaria: posee una importancia sustancial en uno de los objetivos que generalmente se persiguen y que está relacionado con lo económico, sobre el cual hablaremos más adelante.

Seguramente encontraremos muchos más beneficios que con el correr de las unidades iremos descubriendo.

- *Que se contrate a una empresa organizadora de eventos:* esta situación es muy similar a la anterior, con la diferencia que en la mayoría de los casos la infraestructura con la que cuentan beneficia aun más al desarrollo del evento. Esta infraestructura estará dada, por ejemplo, en una amplia variedad de servicios, mayor experiencia y una importante “gimnasia” en este tipo de acciones.

Ahora bien, ¿cómo hace una persona para desarrollarse profesionalmente como organizador de eventos? Básicamente con experiencia en el tema. Acá no podemos empezar por dirigir, no podemos salir al mercado diciendo que

organizamos congresos o ferias u ofrecernos como consultores. Por el contrario, se necesitan varios años de trabajo para poder asumir la responsabilidad de ser el organizador de un evento. Como en toda otra profesión, es necesario que, paso a paso, logremos generar las condiciones que nos permitan desarrollar un proyecto propio con la seguridad que será un proyecto serio y exitoso.



Particularidades como un buen manejo de la planificación o de la autoridad, eficiencia en la delegación sin pérdida de control, correcto diseño presupuestario o carácter templado para enfrentar situaciones críticas, sólo se logran con el correr de la experiencia.

Además, debemos contar con conocimientos muy variados, algunos de los cuales preferiblemente los debemos asimilar a partir del estudio.

Hoy ya no son todos los organizadores de eventos solamente personas con experiencia, sino que además existe una camada nueva de profesionales de varias especialidades que se integran al tema y van asimilando experiencia mientras se forman en otra especialidad. Por ejemplo, podemos destacar la importancia de un Relacionista Público, un Licenciado en Turismo o un Administrador Hotelero en esta actividad, ya que le permite tener un conocimiento del tema mucho más profundo que otros que jamás pasaron por los claustros, pero una cosa no puede ir sin la otra. El ideal es un profesional con cierta formación que a su vez posea experiencia en el tema.



Es fundamental una constante capacitación, y que hoy no alcanza con lo que aprendimos ayer, sino que además debemos empezar a estudiar o conocer aquello que vendrá mañana.

#### 1.4.2. Tipos de clientes y la relación con ellos

Brevemente en este punto destacaremos los cuatro grandes grupos de clientes con los que podemos tener relación.

- *Las instituciones.* Cuando hablamos de instituciones nos estamos refiriendo especialmente a aquellas organizaciones que por lo general no persiguen un fin de lucro. Entre estas podemos desatacar a las Asociaciones profesionales o sectoriales, quienes son nuestros principales clientes en eventos de capacitación y macroreuniones y, por supuesto, de eventos gastronómicos que siempre acompañan a los anteriores. Asimismo, estas entidades suelen participar en ferias o exposiciones con mucha frecuencia. Esto nos demuestra que son un importante tipo de clientes por varias razones: en primer lugar, porque son muchas las actividades que desarrollan; en segundo lugar, porque no suelen tener

Como ejemplo de Asociaciones profesionales podemos citar al Consejo Profesional de Relaciones Públicas, a la Asociación de Psiquiatras Argentinos o a otra institución de similares características. Como ejemplo de Asociaciones Sectoriales, podemos citar a la Asociación de Hoteles, Restaurantes Bares, Confiterías y Cafés de Buenos Aires o a la Cámara Argentina de Comercio. También entran en esta categoría entidades como el Rotary Club o la Cruz Roja Argentina, instituciones que también desarrollan una importante cantidad y variedad de reuniones.



dentro de sí un sector que se encargue de la planificación y puesta en marcha de eventos; y, en tercer lugar, porque la importancia de las actividades que realizan suelen ser tales que no lo pueden realizar improvisados.

- *Las empresas.* Son básicamente organizaciones con fin de lucro, contienen con mucha frecuencia sectores como Marketing o Relaciones Públicas que se encargan de la organización y puesta en marcha de estas actividades, por lo tanto en muchos casos podemos participar en carácter de consultores y en otras, las menos, como organizadores integrales.
- *El Estado.* Dentro del campo oficial, seguramente serán ellos mismos quienes desarrollen estas actividades. Difícilmente personas o empresas ajenas al estado puedan desarrollar la organización de sus eventos, aunque no debemos dejar pasar la oportunidad de proponernos como colaboradores externos, consultores u organizadores integrales para sus reuniones. En algunos casos requieren de nuestros servicios.
- *Los particulares.* Generalmente los clientes particulares requieren nuestros servicios sólo para actividades gastronómicas. Con esto no menospreciamos este sector de nuestros clientes, sino por el contrario, resaltamos que ellos requieren de “especialistas” en este tipo de reuniones y que generalmente participan empresas diferentes ya que son, precisamente, una rama distinta de la especialidad profesional.

## Proceso administrativo de organización de reuniones

### Objetivo:

- Desarrollar por completo el mecanismo de planificación de reuniones, de forma tal que el alumno esté en condiciones de aplicar un proceso similar que le permita llevar adelante la organización de cualquier tipo de evento.

### 2.1. El concepto de Administración de Reuniones

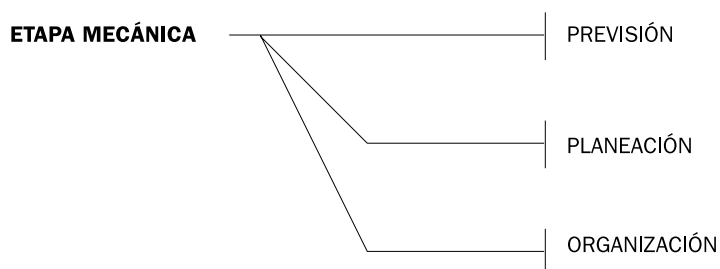
Como punto de partida a esta unidad, proponemos iniciar nuestra exposición con la siguiente definición:

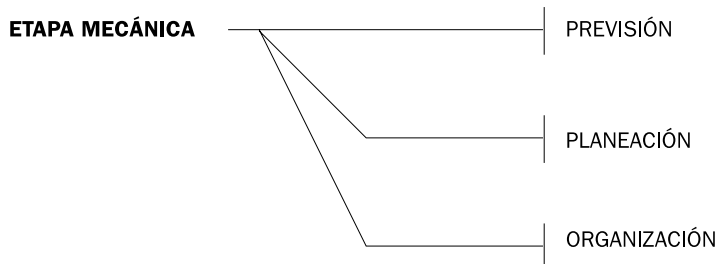


Administración de Reuniones es la coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para lograr los objetivos establecidos con máxima eficiencia y mínimo costo.

En realidad, como veremos más adelante, esta definición es sólo una apretada síntesis de lo concerniente a este concepto, ya que son un sinnúmero de acciones las que se realizan en este proceso y que van más allá de lo enunciado anteriormente.

En el proceso administrativo de organización de reuniones podemos señalar dos principales etapas: la etapa mecánica y la etapa dinámica, cada una de ellas con sub-etapas determinadas.





A la etapa mecánica también se la llama *etapa teórica* o *etapa de trabajo de escritorio*. Esta última denominación se debe a que consiste básicamente en todo el trabajo de planificación que desarrollamos al respecto.

## 2.2. Etapa mecánica

Esta etapa comprende las primeras actividades del proceso administrativo de reuniones, que son de vital importancia para el éxito del evento.

Si bien en la explicación del proceso haremos mayor referencia a la organización de un congreso, como podremos ver, el mismo es de fácil aplicación a todo tipo de eventos y consiste básicamente en una técnica de ordenamiento de actividades y toma de decisiones.

La importancia de estos procesos es fundamentalmente la de realizar estudios previos y previsiones para el logro del éxito del evento. Esto no significa que sea la única forma de planificación. Sólo es una herramienta que cuenta a su favor con resultados eficientes a partir de su aplicación, pero cualquier otro método racional podrá seguramente llegar a un buen resultado si contempla las necesidades de este tipo de reuniones.

### 2.2.1. Previsión

Es la primera de las tres sub-etapas de la etapa mecánica y responde a la pregunta *¿qué se puede hacer?*

Básicamente cuenta con tres acciones: la *determinación de objetivos*, el *análisis de eventos anteriores* y la toma de las *primeras decisiones*. Éstas representan un punto de partida de suma importancia en la organización de un evento. Sin embargo, si no se realiza un trabajo eficaz en estos aspectos, jamás podremos desarrollar de forma exitosa la organización de una reunión, ya que el resultado de estas acciones nos permitirán saber cuál es el camino que debemos seguir en nuestra labor futura.

#### **Determinación de objetivos**

En líneas generales podemos decir que toda actividad que desarrolla el hombre tiene un resultado. La importancia de este punto radica en conocer cuáles son los objetivos que nos proponemos lograr para que aquel resultado sea coincidente con estos objetivos.

Por lo tanto, cuando tomamos la decisión de comenzar a planificar un evento, debemos poner en claro cuáles son estos objetivos que vamos a perseguir ya que los mismos pueden ser muy variados.