

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Comunicación, factor clave en la organización de eventos exitosos

Autores

Mirna Coryn Amador Molano

Jesús David Santos Aguilera

Tesis de grado para aspirar al título de Comunicador Social y Periodista

Directora de Tesis

Haydée Guzmán Ramírez

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Comunicación Social y Periodismo

Bogotá

ÍNDICE

	PÁGINA
Presentación	7
Estado del arte	8
Soporte teórico	9
Introducción	10
Capítulo 1 La Comunicación en las Organizaciones	12
Capítulo 2 “Caracterización de los eventos”	18
Eventos Culturales	19
Festivales	19
Conciertos	20
Desfiles	20
Muestras de Arte	21
Inauguraciones de Centros Culturales	22
Espectáculos Callejeros	22
Eventos Religiosos	23
Eventos Empresariales	23
Actos Internos	23
Actos externos	24
Eventos Habituales	25
Convenciones de ventas	25
Presentaciones de producto	26
Jornada de puertas abiertas	26
Ferias	27
Congresos	27
Eventos excepcionales	28
Eventos Sociales	28
Eventos Políticos	28

Capítulo 3 Elementos Considerados Factores de Éxito en los Eventos	30
Capítulo 4 El Éxito en Los Eventos	35
Éxito	35
Éxito organizacional	35
Un Lugar Ventajoso	36
Agilidad	37
Disciplina	37
Enfoque	38
Planeación estándar de lo que se considera un evento exitoso	38
El Público	40
El mensaje	40
El entorno	41
Los Recursos	41
Los responsables	42
El Cronograma	42
El Presupuesto	43
La Evaluación	44
Enfoques frente al éxito	45
Auditorio Jorge Arango Tamayo	46
Corferias	47
Para Corferias un evento exitoso es...	48
Capítulo 5 Análisis de Cuatro Eventos Considerados Exitosos	49
Eventos Analizados	49
VII Gastronomía Corferias 2012	49
XVII Conferencia Internacional Sobre Palma de Aceite 2012 Colombia	51
Festival Iberoamericano de Bogotá	53
Campus Party Colombia	56
Análisis de Resultados	58

Matriz de análisis de resultados	61
Conclusiones	64
Bibliografía	66

Resumen

La organización de eventos es un campo que viene desarrollándose con mucha fuerza como aspecto estratégico en los planes de comunicación en las organizaciones de diferente tipo. Este trabajo pretende ser un aporte para los comunicadores en el camino de la organización de eventos exitosos que respondan a las necesidades de las empresas. Esta es una investigación aplicada a cuatro eventos, considerados exitosos, realizados en el año 2012 en la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de entender y explicar cuál es el rol que cumple la comunicación en la realización de un evento. Con esta investigación se identifican las estrategias de comunicación en los eventos seleccionados: Gastronomía, Festival Iberoamericano de Teatro, Campus Party Colombia y la Conferencia Internacional de la Palma de Aceite.

Abstract

The event organization is a field that has been developed strongly like a strategic aspect in the communication plans in different organizations. This project pretends to be an input to communicators that are in the way to a successful event organization that give an effective answer to the requirements of organization. This is an research is applied in four successful events made in Bogotá, Colombia in 2012 in order to understand and explain which is the role of communication in the development of an event. With this research it is identified the strategies of communication in the chosen events: Gastronomía, Festival Iberoamericano de Teatro, Campus Party Colombia and the Conferencia Internacional de la Palma de Aceite.

La única disciplina capaz de hacer avanzar y adaptarse a los avances es la comunicación". Antonio S. Lacasa

Presentación

La industria de la organización de eventos se presenta al mundo organizacional como una opción rentable y efectiva que permite la consecución de objetivos estratégicos de un plan de acción.

Se registran pocas investigaciones frente a este tema, por lo tanto se considera conveniente la investigación de la función de la comunicación en la realización de eventos con el fin de hacer un aporte a este campo. Este trabajo será importante para los profesionales de la comunicación quienes son responsables de la planeación de estrategias con el fin de alcanzar las metas planteadas por sus organizaciones.

El presente trabajo propone la investigación aplicada a cuatro eventos realizados en el año 2012 en la ciudad de Bogotá, Colombia con el fin de entender y explicar cuál es la importancia de la comunicación en el éxito de la realización de un evento; esto se evidenciará realizando una investigación teórica con los autores que hasta el momento han dado sus aportes al área de los eventos e identificando estrategias de comunicación en los eventos seleccionados: Festival Iberoamericano de Teatro, Campus Party Colombia, Conferencia Internacional de la palma de aceite de FEDEPALMA y la Feria de Gastronomía de Bogotá. Se busca demostrar que los eventos son una estrategia importante con la que cuentan los departamentos de comunicación de las organizaciones, sin embargo, como se mencionó anteriormente existe muy poca literatura acerca de ellos. Partiendo de esta ausencia de publicaciones se justifica la idoneidad del tema elegido, así como del campo de aplicación.

Estado del Arte

Frente al tema de investigación planteado por esta tesis es necesario decir que en Colombia no se ha indagado a profundidad este tópico y que por el contrario para construcción del estado del arte de la misma se han encontrado pocos trabajos.

Se pueden encontrar investigaciones formativas dentro de las que se destacan las siguientes:

Eventos acontecimiento de comunicación en las organizaciones, investigación realizada por Lina María Cruz Puentes de la universidad Javeriana en **1998**.

Manual organizacional para la realización de un evento efectivo, investigación realizada por Diana Marcela Carrillo Espinosa de la universidad Sergio Arboleda en **2007**.

Los eventos como herramienta de comunicación, investigación realizada por Ana Carolina Escobar Barrera de la universidad de La Sabana en **2001**.

Esta investigación presenta la importancia de los eventos como una de las herramientas de comunicación más eficaces dentro de cualquier organización. Es una guía para su realización que enseña cómo planearlos, organizarlos, ejecutarlos y evaluarlos para que se cumplan los objetivos con los cuales fueron diseñados. Adicionalmente, plantea que los eventos no son un simple espectáculo o reunión informal. De la misma manera, enseña que las organizaciones muestran su preferencia a la hora de realizar evento para actividades publicitarias, intercambio de ideas, enseñanza y capacitación, desarrollo de iniciativas nuevas, políticas y procedimientos, obtención de información de retroalimentación, planeación y festejos. (Barrera, 2001)

Plan estratégico de comunicación externa para la gerencia de formación y eventos de Asobancaria, investigación realizada por Juan Carlos Arcila Espinosa de la universidad de La Sabana en **2009**.

Esta investigación evidencia la necesidad de potencializar las comunicaciones externas de ASOBANCARIA con sus públicos de interés. Plantea que la asociación es el gremio de mayor representatividad en el sector financiero colombiano, así como que su entorno está asociado con decisiones del Gobierno en materia económica, fiscal, política, y a los intereses de sus asociados. Adicionalmente propone que su reputación, imagen corporativa y relaciones públicas deben estar alineadas con esa percepción entre sus stakeholders y que una de las mejores maneras de sortear estos factores es por medio de la organización de eventos que fortalezcan estas relaciones y engrandezcan a la asociación, determinando que al ser un punto de convergencia de factores decisivos de la vida económica del país, el plan estratégico de negocio puede fortalecerse desde la comunicación,

representando la mejor herramienta gerencial para potencializar las relaciones públicas y comerciales del gremio. XX (Espinosa, 2009)

Es claro que seguir planteando investigaciones en esta área es necesario ya que se constituyen en un gran aporte para futuros estudiantes de comunicación y profesionales que quieran conocer más acerca de la organización de eventos y más enfocado en esta investigación, se constituye en una fuente directa a la hora de querer organizar un evento exitoso teniendo en a la comunicación como factor clave para alcanzar dicho éxito.

Soporte Teórico

Para la realización de la investigación se consideraron las teorías de varios expertos que con sus trabajos han hecho aportes al campo de los eventos. El trabajo está soportado desde el enfoque de los siguientes autores:

Raimond Torrents: Concibe a los eventos como herramientas de comunicación con un gran potencial que puede ser utilizado en pro de los objetivos corporativos.

Rosario Jijena Sánchez: Para la autora, es evidente que el factor común en los eventos de éxito es el que cuentan con una adecuada planificación donde la creatividad puede desplegarse aunque deba limitarse dentro de factores concretos como: reglamentaciones estatales, presupuestos y distintas pretensiones de organizadores y público asistente.

Jorge E. Castex y Juan Carlos Grassi: Sostienen que los eventos son mecanismos de encuentro, adecuados y fructíferos para profundizar el aprendizaje y la comunicación entre las personas.

María Moreno, Eva Reinares y Manuela Saco: Los eventos para las autoras cumplen la función de poner en contacto a la oferta y a la demanda en un mismo espacio físico, favoreciendo las relaciones comerciales, siendo por tanto un mecanismo de desarrollo de la economía de mercado.

María Teresa Otero: Para esta autora no cabe duda de que en la actualidad la disciplina de la organización de eventos supone un importante sector en expansión tanto en términos institucionales como comerciales dentro de las relaciones públicas.

Jack Fleitman Schvarcer: En sus teorías resalta que para lograr el éxito en la organización de eventos deben cuidarse factores como la planeación, los responsables de cada área y que los líderes cuenten con la formación requerida.

Introducción

La comunicación organizacional ayuda a generar credibilidad y competitividad; las organizaciones que conocen su importancia valoran cada vez más las funciones que dentro de ellas cumplen los comunicadores sociales. Dentro las estrategias empleadas por los departamentos de comunicación, se hace uso de diferentes medios para impactar a su público objetivo. Así, se debe considerar que dentro de un plan estratégico los eventos se presentan como uno de estos medios cumpliendo así un papel fundamental.

Los eventos pueden lograr a nivel externo un mayor posicionamiento, una mejor percepción por parte de los diferentes públicos, ventas e ingresos importantes, entre otros aspectos. Internamente pueden mejorar climas laborales, comprometer más a los empleados y lograr un mejoramiento en los desempeños laborales.

En la presente investigación se identifican las estrategias de comunicación necesarias para que la realización de un evento sea exitosa y cumpla con objetivos tales como mejorar la relación con su público objetivo, posicionar su marca con unos valores determinados, vender un producto, entre otros.

Teniendo en cuenta que la investigación acerca de la comunicación en la realización de eventos es incipiente, se busca hacer un aporte en este campo con el fin de alcanzar, desde esta perspectiva, los objetivos trazados al interior de las organizaciones. Esto beneficiará a los profesionales de la comunicación quienes son responsables del resultado de los planes que proponen al interior de sus organizaciones.

De esta forma se presenta la investigación aplicada a cuatro eventos realizados en la ciudad de Bogotá, con el fin de entender y explicar cómo incide la comunicación en el éxito de la realización de un evento; esto se evidencia identificando las estrategias de comunicación en los siguientes eventos: Festival Iberoamericano de Teatro, Feria de Gastronomía, Conferencia Internacional de la Palma de Aceite y el Campus Party Colombia.

La presente investigación es exploratoria y descriptiva. La primera fase estuvo compuesta por una revisión teórica sobre el tema de estudio. En la segunda fase se realizó un trabajo de campo compuesto por entrevistas, cuestionarios, observación participante y seguimiento de casos.

En la tercera fase fueron caracterizados los eventos indicando sus rasgos diferenciadores; en este caso, el escenario a describir e identificar fue el campo de las estrategias de comunicación en los eventos seleccionados.

El fin de esta investigación es identificar las estrategias de comunicación en cuatro eventos considerados de éxito, a través de una revisión teórica sobre el tema de estudio, un trabajo de campo (análisis de cuatro eventos exitosos de la ciudad de Bogotá), el planteamiento de lo que es una estrategia de

comunicación e identificación y análisis de las estrategias de comunicación de los cuatro eventos considerados exitosos.

El trabajo está dividido en cinco partes así: Capítulo 1 La comunicación en las Organizaciones, el cual hace un recorrido por el desarrollo de la comunicación organizacional resaltando su importancia en la contribución del logro de los objetivos de cada organización y mostrando cómo los eventos son una estrategia útil para la consecución de los mismos; Capítulo 2 Caracterización de los eventos, en el que se establece una clasificación de los distintos eventos según su naturaleza y objetivos de comunicación; Capítulo 3 Elementos considerados factores de éxito, el cual destaca la conformación del grupo humano que interviene en la organización del evento y el perfil del organizador. Capítulo 4 El éxito en los Eventos, en el que basándose en la experiencia de expertos en el tema, se exponen los elementos que se deben tener en cuenta para realizar un evento considerado exitoso; y Capítulo 5 Análisis del trabajo de campo en el que se estudian 4 eventos identificando las estrategias de comunicación que los llevan a ser reconocidos como exitosos.

Capítulo 1

La Comunicación en las Organizaciones

Toda organización es un grupo de personas que se reúne para alcanzar ciertos objetivos. El logro de los mismos sólo es posible mediante la coordinación de una serie de actividades que se realizan en diferentes disciplinas. Es por esto que es necesario que exista la comunicación entre los individuos que dentro de la organización desarrollan diferentes actividades, pues sólo de esta forma se podrán intercambiar y exponer ideas para dar lugar a la comunicación (Singla, 2008).

En lo anterior radica la importancia de la comunicación en las organizaciones, cada área o departamento funciona como un órgano vital que se encarga de cumplir funciones específicas que contribuyen a lograr las metas propuestas en el plan estratégico de cada organización. Para que dichas metas se consigan es necesario el intercambio de información entre cada dependencia, sólo de esta forma se logrará un perfecto engranaje que permita la coordinación de cada área la organización. La función de la comunicación es actuar como un canal que permita que todos los públicos estén en sintonía con los objetivos comunes. En la representación de las áreas como órganos vitales, la comunicación sería el sistema nervioso.

Todo proceso de comunicación está compuesto por elementos que la hacen posible, como lo son: emisor, mensaje, canal y receptor. A la fecha se han identificado cerca de 90 autores con propuestas de modelo diferentes pero conceptualmente similares.

El modelo básico de la comunicación es aplicable al de la comunicación organizacional, de esta forma las organizaciones se desarrollan dentro de una sociedad dinámica que la obligan a establecer unos roles fijos dentro de la comunicación en los cuales ellas cumplen el papel de emisor, los medios son el canal y los públicos los receptores (Lacasa, 2004).

Cuando se define la comunicación se encuentra que es la transferencia de ideas de una persona a otra que entiende el significado de la información que le es entregada. La comunicación es importante cuando se habla de cooperación dentro de las organizaciones y es necesaria a la hora de alinear a los trabajadores con los objetivos organizacionales (Singla, 2008).

Esta definición muestra que no hay comunicación efectiva si el receptor no capta de manera adecuada el mensaje, por ejemplo, no tiene sentido crear una comunicación innovadora, con un mensaje claro y concreto si no se asegura que el destinatario y los tiempos en los que la recibe sean los adecuados.

La comunicación interna es el puente mediante el cual una empresa da información a sus diferentes públicos con el fin de establecer una relación de confianza con ellos y lograr una buena colaboración de su parte. Además la comunicación es un mecanismo para influir y dirigir a los empleados en las tareas que realizan y a su vez ellos pueden recibir una retroalimentación con las opiniones de los directivos (Harvard Business School, 2004).

Se trata básicamente de tomar la información que es desarrollada por los directivos y transmitirla a los demás colaboradores con el fin de que ellos se alineen a las estrategias de la organización y actúen de la manera que se espera. Cabe anotar que esto también aplica a la información que tenga que ver con la cultura y valores de la empresa que buscan fomentar la pertenencia de los empleados a la organización.

En la comunicación externa, se reflejan la imagen y reputación. La comunicación externa tiene la misión de posicionar el nombre de la organización donde los objetivos estratégicos lo requieran, de igual forma, es responsable de reaccionar ante crisis o momentos en los que la imagen de la organización esté en juego o pueda verse afectada por diferentes factores.

Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público (Piñuel, 1997).

La comunicación vista desde las relaciones públicas se puede definir como una herramienta en manos de las directivas que necesita de un análisis previo y continuo así como de investigación que fomenta su desarrollo. En la comunicación es necesaria una evaluación periódica de las estrategias implementadas para poder tener una retroalimentación y un mejoramiento continuo (Lacasa, 2004).

El principal destinatario de las estrategias de comunicación empresarial es la opinión pública donde hay que considerar también a los medios de comunicación como un actor importante que las empresas deben tener en cuenta al transmitir algún mensaje a los ciudadanos. Este proceso de información a través de los medios se ha visto optimizado a través de los años gracias a las nuevas tecnologías de la información que hacen posible rentabilizar tiempo y dinero al permitir diseñar mensajes en función de los medios a los cuales van dirigidos. Cabe resaltar que la información que fluye dentro de la empresa no debe ser difundida ni confundida con aquellos mensajes dirigidos a la opinión pública. Por lo anterior debe haber una diferenciación entre comunicación interna y externa (Cuadrado, 2007).

Es invaluable el buen manejo de las relaciones de las organizaciones con los medios de comunicación ya que en muchos casos de esto dependen factores como la acertada percepción que de la empresa tiene el ciudadano común y en

algunos casos la publicación de información relacionada con la empresa considerada *free press*.

La comunicación en las organizaciones actúa como base de coordinación, mejora el clima laboral, es base en la toma de decisiones, mejora la eficiencia gerencial, establece un liderazgo efectivo, estimula la moral y promueve la motivación en los empleados (Singla, 2008).

El uso de la comunicación ha aumentado tanto como el número de nuevas organizaciones. Según Piñuel, desde finales de los años 70 la comunicación se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización.

La comunicación en las organizaciones siempre ha existido, pues está conectada a la existencia de las mismas, ya que en ellas se relacionan personas y circula información. Por lo mismo toda gerencia de comunicaciones actúa como una red en la que interactúan mensajes no sólo del departamento sino también de las demás dependencias. Es por esto que el comunicador tiene la responsabilidad de manejar de forma adecuada la información que es de su conocimiento para así evitar rumores, malos entendidos y cambios en los mensajes.

La importancia de la comunicación en las organizaciones, surge a partir de la necesidad de gestionar la información, hecho que ha causado que se preste especial atención a este campo, enfocándolo desde un punto de vista estratégico. Sobre lo anterior, Villafañe señala que “la comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda, sino una respuesta, en términos de *management*, a la creciente complejidad de la propia empresa” (Villafañe, 1993).

El interés que se le está prestando a la Comunicación en la gestión estratégica de las organizaciones ha generado que en los últimos años se haya aumentado la literatura en este tema, incrementando el valor potencial de la comunicación en la motivación laboral y la consiguiente repercusión en los resultados finales de la empresa, su aportación al objetivo de calidad total o la consecución de un clima laboral tendente a la ausencia de conflictos.

Villafañe menciona que la función más importante de la comunicación es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”, lo que indica que la Comunicación se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, en un elemento transversal para permitir la consecución de la estrategia general de la empresa o institución.

En este sentido la comunicación se convierte en un factor estratégico clave en la organización, logrando que quien diseñe, ejecute y planifique la política de

comunicación de la empresa no sólo esté en continuo contacto con la dirección de la organización sino que también forme parte importante de ésta. El éxito de las políticas de comunicación dependerá en gran medida de esta condición que no siempre se cumple.

En muchas empresas la comunicación es responsabilidad del departamento de personal o de recursos humanos, en otras, del departamento de bienestar. Las teorías de división de trabajo de autores como Chiavenato señalan que estudios tiempo y movimientos de los operarios dentro de la organización señalan que la división de tareas y la especialización de los trabajadores elevan su productividad y lo ajustan a los estándares descritos y a las normas de desempeño establecidas por un método (Chiavenato, 2004). Esto demuestra que la opción de dejar las tareas de un departamento de comunicaciones en manos de los departamentos nombrados anteriormente, no es la más adecuada, pues si bien dichos departamentos están relacionados en varios aspectos y comparten públicos, buscan objetivos distintos, por lo que la comunicación, debe ser gestionada desde su propio departamento en la organización.

Dicho departamento recibe su nombre de acuerdo a sus funciones y cobertura, se encuentra con mucha frecuencia el de Dirección de Comunicaciones, sin embargo, con la aparición de estos departamentos se ha logrado una visión universal de la comunicación y un ascenso de los comunicadores en el organigrama de las organizaciones. La Dirección de Comunicaciones encabezada por el Director de Comunicaciones, de ahora en adelante denominado Dircom, es la responsable de la gestión de intangibles empresariales como lo son: la reputación, la marca, la identidad, la imagen y la cultura.

La Dirección de Comunicaciones es ahora considerada como una herramienta de gestión casi indispensable para las organizaciones, esto porque los comunicadores han logrado posicionarse como asesores estratégicos de la gerencia que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales (Van Riel, 1997).

La idea de Dircom surgió en Europa a mediados de los 90, en sus inicios la definición de sus labores era muy simple ya que se le consideraba una herramienta más coordinar los medios en la organización. Sin embargo, conforme a como evolucionaba la organización, la concepción del Dircom cambiaba, mientras su filosofía se traducía en: "la comunicación eficaz antes de ser un "instrumento para..." es necesariamente, una estrategia". Esta filosofía convertida en la base del Dircom hizo que el autor Joan Costa definiera al Dircom como: estratega, generalista y polivalente (Costa, 2009).

El Director de comunicaciones ha adquirido con el tiempo más responsabilidades y esto ha hecho que las habilidades que le son exigidas sean cada vez mayores. Es necesario que el Dircom sea un conocedor de la

mecánica de los medios y también que tenga un sentido de empresa y experiencia en las relaciones humanas. Justo Villafañe señala que es necesario que el comunicador tenga la capacidad de traducir la estrategia global de la empresa a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación (Madroñero, 2008).

Dentro de las funciones que debe cumplir el Dircom en la organización se encuentran:

1. Planear, coordinar y controlar las actividades de comunicación promovidas en la organización.
2. Establecer relaciones externas e internas que ayuden sustancialmente al cumplimiento de los objetivos generales de la organización.
3. Crear y mantener la buena imagen de la organización entre el personal, grupos externos y público en general.
4. Supervisar y dirigir todas las publicaciones de la organización.
5. Supervisar el trabajo realizado por las agencias o personal externo al departamento de comunicaciones (agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, etc).
6. Entre otras. Comúnmente, los departamentos de comunicación están compuestos por: Dircom o gerente de comunicaciones, asistentes, diseñadores gráficos, departamento de comunicaciones internas y externas, web master y en algunos casos jefe y coordinador de eventos(Ramos , 1991).

En ocasiones, cuando los departamentos de comunicación son muy pequeños los comunicadores deben tener habilidades que van desde la planeación de estrategias que se acoplen con el plan estratégico de las organizaciones hasta el diseño de piezas publicitarias que cuiden y representen la imagen corporativa. Para esto, se deben tener conocimientos sólo en áreas de la comunicación sino también en sistemas y por qué no en diseño.

Como se ha apuntado, las necesidades de la comunicación en las empresas con su entorno son cada vez mayores y más complejas, por lo tanto los mensajes son cada vez más sofisticados. A su vez, los públicos a los que se dirigen los esfuerzos de comunicación son menos permeables y la creatividad se convierte clave en un proceso de comunicación eficaz (Torrents, 2005).

Al ser necesarios mensajes “sofisticados”, se vuelve también necesaria la especialización de los comunicadores en diferentes sub áreas que permiten que el mensaje sea abordado a mayor profundidad con un grado de especialidad mayor. Es por esto que no es difícil encontrar dentro de un departamento de comunicaciones a diferentes equipos como: eventos, comunicaciones internas y externas, diseño y medios virtuales; que desde su experticia contribuyen al logro de los objetivos de comunicación.

Para el logro de los objetivos mencionados anteriormente es común que las organizaciones hagan uso de diferentes medios que representan un fuerte apoyo para el continuo desarrollo de las mismas.

Algunos de los medios que son comunes a la gran mayoría de organizaciones son: boletines, periódicos, carteleras, material escrito, material audiovisual, cartas y memorandos, buzones, televisión, radio, anuncios publicitarios, revistas, entre otros (Ramos , 1991). Piñuel, por su parte, considera que los medios más importantes dentro de la organización son: carteleras, buzones de sugerencias, mensajería electrónica, señalizaciones, periódico interno, carta al personal, audiovisuales.

Los nuevos medios de comunicación como las redes sociales han sido catalogados como canales invaluable que tienen las organizaciones para interactuar con sus públicos objetivo. Incluso se llega a hablar de que el futuro de las comunicaciones está en el Internet por la cantidad de usuarios que cada día se vinculan, se constituye en un medio eficaz de interacción con los usuarios y posteriormente de medición y análisis de resultados. Sin embargo, la migración de los medios físicos a virtuales aún tomará tiempo y más cuando se debe tener en cuenta el público de cada organización y su capacidad de adaptación a las nuevas plataformas.

Otro medio para comunicar y lograr los objetivos de la empresa son los cada vez más empleados: eventos. Estos responden a una misión y al propósito de “Transmitir un mensaje concebido y planeado cuidadosamente, que garantice mantener una buena imagen ante los clientes e invitados, de manera agradable y memorable para posicionar una marca o un producto y en últimas lograr ampliar el mercado”.¹

Como se ha visto, el reconocimiento de la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones aumentará y con ella los eventos como herramienta dentro de los planes estratégicos de comunicación dentro de las empresas serán indispensables como herramienta de comunicación en vivo (Torrents, 2005).

Este estudio tiene como tema central los eventos que se presentan destacan dentro del plan de comunicaciones de la organización, pues pueden ser utilizados como estrategias que buscan el logro de objetivos de diferente naturaleza como: fidelización de cliente final, motivación de colaboradores, entre muchas más metas que pueden alcanzarse por medio de la organización acertada de un evento.

¹Entrevista a Laura Montañez, Jefe de eventos de Yanbal Colombia.

Capítulo 2 Caracterización de los eventos

Un evento es un “acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado grupo de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollan y comparten una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”. (Jijena, 2003) Al ser esta una definición tan generalizada se debe encontrar el significado del evento dentro del tema que nos ocupa, la comunicación. Por esto cuando se habla del evento como una estrategia establecida en un plan de comunicaciones, Raimond Torrents lo define como un “acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”. Se puede entender el evento de empresa como una poderosa herramienta de comunicación cara a cara que aparece por y en beneficio de los objetivos corporativos de cada organización.

Luis Rodríguez Pérez, presidente ejecutivo del Instituto I.S.M.I Venezuela (International Standardization for the Meeting Industry Institute) es citado por Torrents al decir que los eventos surgen como respuesta a una necesidad de comunicación que utiliza la persuasión para transmitir una información concreta y generar una respuesta en un público determinado. Esto nos lleva a ver a los eventos desde la perspectiva de que son también un medio de persuasión que usa la comunicación cara a cara (en vivo) como su esencia.

Al concebir a los eventos como un medio de comunicación capaz de persuadir a los diferentes públicos de una empresa con un mensaje determinado, Catex y Grassi explican que los eventos hacen parte de los llamados “canales no convencionales” de comunicación en los cuales se hace una activación de los cinco sentidos humanos permitiendo así que el evento sea toda una experiencia sensorial e interactiva donde convergen los elementos básicos de la comunicación (emisor, mensaje y receptor). (Castex & Grassi, 2005)

En palabras de Torrents los eventos de empresa son en primer lugar actos de comunicación motivados por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto y limitado en número. En segundo lugar son actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen.

Al definir qué es un evento el siguiente interrogante al que se dará respuesta será cuál es su propósito, ¿para qué sirven? Teniendo en cuenta las definiciones previamente dadas se podría decir que un evento sirve como medio para transmitir un mensaje a un público del cual se espera una respuesta determinada que logre como resultado el cumplimiento de los objetivos corporativos. Son cuatro los objetivos que persigue el organizador de

eventos: la motivación del público asistente para que actúe de cierta manera como respuesta a un estímulo; el corporativismo que busca fortalecer el sentido de pertenencia de un público hacia la organización; la formación de conceptos en los participantes y por último la notoriedad y el recuerdo que busca transmitir una información de forma memorable o notoria que pueda lograr incluso un *free press*.

De esta forma se observa que los eventos son una estrategia a la hora de vender una idea, imagen o productos así que, como ya se había mencionado, son un medio de comunicación eficaz, rentable y que además permite tener un buen control de resultados.

Se debe tener claro que existen tantos tipos de eventos como las necesidades de comunicación que presenten las organizaciones. Algunos autores hacen la división de los eventos por temáticas generales: sociales, culturales, deportivos, empresariales y políticos. En el presente capítulo, después de hacer un análisis de la información recolectada se realiza una caracterización de los diferentes tipos de eventos, divididos en categorías y sub categorías así:

Eventos Culturales

Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de actos que permiten un reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades. En estos eventos la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de los participantes (Jijena, 2003).

Festivales

Los festivales hacen visibles los estilos de vida y la cultura de diferentes comunidades en un mismo tiempo y lugar. Dichos eventos son utilizados por las comunidades como una oportunidad para lograr un intercambio social y en algunos casos comercial a través de una muestra de la riqueza de sus culturas. Los festivales han sido recientemente usados para incentivar el turismo internacional a diferentes partes del mundo. Muchos tienen años de historia, otros son reinventados y otros más recientes se crean como respuesta a realidades sociales, demográficas, políticas y económicas.

Por otra parte, los festivales son utilizados como una forma de re identificación hacia los valores y culturas de la comunidad como resultado de la pérdida de la identificación nacional que surge por factores como los procesos de globalización.

Los festivales llegan a ser productos que pueden ser comprados y consumidos por sus participantes. Quienes organizan un festival deben tener en cuenta factores como: de qué manera conseguir voluntarios,

cómo comerciar la imagen del festival y cómo manejar los factores de seguridad (Picard& Robinson, 2006).

Uno de los eventos que el presente proyecto analiza es uno de los festivales más importantes de Colombia, El Festival Iberoamericano de Teatro, que como todos los festivales, tiene una gran importancia ya que muestra al público nacional e internacional la riqueza cultural con la que cuenta el país, por medio de las artes dramáticas.

Conciertos

Los conciertos pueden ser categorizados dentro de los llamados “Mega eventos”, esta definición se da ya sea por la fama del personaje que se presenta, por la cantidad de asistentes o por la duración. (Jijena, 2003).

El primer factor que se debe tener en cuenta a la hora de organizar un evento como este es definir su concepto, este debe dar respuestas a las necesidades que se quieren atender; ayudar a definir el contexto donde se desarrollará la actividad y las posibilidades reales de la organización(De la Espada, 2007).

Generalmente, todo concierto debe tener patrocinadores que son quienes se encargan de hacer que el proyecto sea viable económicamente para que se haga rentable y genere ganancias. Se debe tener en cuenta también un estudio de audiencias e investigaciones de mercado donde se puedan conocer las demandas concretas de la sociedad en materia de cultura. El anterior punto cobra importancia ya que a partir del conocimiento del público asistente se enfocará la imagen publicitaria del evento.

El pasado 19 de abril de 2012, en la ciudad de Bogotá, tuvo lugar el concierto del ex Beatle Paul McCartney en el Estadio Nemesio Camacho El Campín, como parte de su gira “On the Run”. Más de 30.000 personas asistieron a este evento que contó con medidas de seguridad, que incluyeron al menos cinco anillos de los mismos que dispone la policía para grandes espectáculos como partidos de fútbol por eliminatorias a mundiales de este deporte (EFE, 2012).

Desfiles

Existen diferentes tipos de desfiles que son organizados por varios sectores del mercado. Sin embargo los desfiles que con más frecuencia se realizan son los desfiles de modas, estos han evolucionado a través del tiempo convirtiéndose cada vez en un espectáculo en el cual confluyen elementos artísticos como el color, el diseño y el movimiento. Actualmente, se conocen varios tipos de desfiles que se organizan dependiendo de las necesidades de cada organización.

Existen los desfiles a puertas cerradas con un selecto grupo de invitados, los *showrooms* donde se invitan a los clientes por separado y que con tan solo dos modelos se muestran los diferentes productos (Jijena, 2003).

Se observa como, por ejemplo, en La Semana Internacional de La Moda en Bogotá los desfiles organizados, si bien requerían el acceso con una invitación, estaban dirigidos no sólo a la prensa sino también al público en general.

Los objetivos de los desfiles realizados dentro de la feria, son: mostrar las nuevas colecciones de los diseñadores participantes, llamar la atención de la prensa y apoyar la decisión de compra de clientes potenciales.

Estos desfiles hacen uso de la música, las luces y la pasarela para mostrar a clientes, prensa y público los diferentes diseños. Para este tipo de eventos es necesario un montaje previo que requiere varios días de anticipación en las locaciones, en este caso Corferias.

El montaje que se realiza en este tipo de eventos cuenta, por su importancia, con una sala donde se instalan varios stands de los patrocinadores del evento y pequeños sets desde donde se graban notas para canales de televisión.

Muestras de Arte

Las instalaciones para este tipo de eventos pueden variar (Galerías, restaurantes, bibliotecas, hoteles, entre otros).

Para realizar una muestra de arte se deben tener en cuenta elementos como la presencia de críticos o expertos en el tema que puedan hablar sobre la muestra, seguridad para las obras y los asistentes, la realización de una reseña de cada obra que se exhibirá y su difusión en los medios de comunicación.

Estas muestras se pueden encontrar en cualquier Galería de arte, un ejemplo es Navas y Navas en la ciudad de Bogotá donde en el 2012 se expuso la obra de la artista Consuelo Salazar Patiño, en su obra "De Amores y Colores", con la que después de años de experiencia creó una nueva técnica, que refleja el deseo implacable por abrir los sentidos a otra realidad, mezclando los colores planos, conjugando en su obra lo abstracto y lo moderno.

Algunas muestras de arte tienen como objetivo, además de exponer el trabajo nuevo de los artistas, la venta de obras por lo cual es importante que se de orientación a los asistentes sobre el artista y el valor de las

obras que puede ser negociado con una persona encargada de este asunto (Jijena, 2003).

Inauguraciones de Centros Culturales

Son los eventos que tienen por objeto comunicar la apertura pública y solemne de un establecimiento, edificio, obra o instalación.

Estos eventos tienen un gran contenido protocolario y cuentan con la oportunidad de lograr el llamado *Free Press* al lograr una gran convocatoria de medios de comunicación y finalmente son precisamente ellos quienes determinarán si el evento tuvo o no éxito (Torrents, 2005).

En mayo del año 2010, en la ciudad de Bogotá se inauguró el Centro Cultural Julio Mario Santo Domingo. Este evento tuvo como objetivo captar la atención de la prensa y mostrar al público general las instalaciones y los servicios que prestaría a la comunidad el Centro Cultural.

La apertura interna contó con la participación de personajes de la vida pública como el presidente de ese momento Álvaro Uribe Vélez y el alcalde de la Capital Samuel Moreno Rojas. El evento logró atraer la atención de los medios de comunicación que publicaron no sólo las noticias relacionadas con la inauguración sino también con una descripción del Centro, de sus colecciones y servicios.

Espectáculos Callejeros

Son generalmente organizados por colectividades como grupos de teatro con el objetivo de mostrar su arte en distintos puntos de la ciudad, lograr experiencia como artistas, hacer pasar un rato agradable a los asistentes y promocionar su colectividad.

En estos eventos se logra captar la atención de los transeúntes desprevenidos quienes nos son avisados previamente de la fecha del evento y que no deben pagar por presenciarlo. Lo anterior hace que este sea un evento abierto a toda clase de público y que no genere grandes costos ya que no son necesarias grandes escenografías, ni luces, ni sistemas de sonido; por lo mismo, se debe contar con un buen guión y no dar espacio a improvisaciones que lleven a errores pues esto puede causar la pérdida de la atención del público.

Cualquier zona de la ciudad puede convertirse en escenario de este tipo de eventos, un ejemplo de ellos está en el barrio El Salitre de la ciudad de Bogotá donde es común encontrar artistas como cuenteros que realizan su *performance* ante un público que generalmente está compuesto por jóvenes que sentados en el piso y sin ninguna escenografía producida disfrutan de la escena.

Eventos Religiosos

Los eventos religiosos son actos públicos organizados por personas naturales o confesiones religiosas, se realizan comúnmente en la vida de una colectividad (Otero Alvarado, 2009). Cada comunidad perteneciente a una religión específica tiene diferentes celebraciones a lo largo del año. Por ejemplo, en la religión católica las fiestas religiosas más comunes son la Navidad, Semana Santa y fiestas de los santos locales. La navidad se celebra en una fecha fija, la Semana Santa tras el primer domingo de luna llena tras el equinoccio de primavera. El calendario religioso determina las fechas de los santos patronos de las diferentes regiones (Grande, 2008).

El autor Idelfonso Grande también afirma que otra religión que celebra eventos conocidos es la judía que determina la fecha de los mismos según el calendario lunar. El Seder, por ejemplo, conmemora la Última Cena, la Pascua celebra la liberación del pueblo judío de la esclavitud egipcia y Pentecostés celebra la promulgación de los diez Mandamientos que ocurrió 50 días después de la liberación.

Las celebraciones de los musulmanes varían cada año según el calendario lunar, la más importante es el mes del Ramadán en el cual los musulmanes sólo comen y beben en las noches.

Dentro de los eventos religiosos más importantes debemos tener también en cuenta: Bautismos, Primeras Comuniones, matrimonios, Jubileo, Bar y BatMitzvá, Pesaj, Januca, RoshHashana–IomKipur, retiros religiosos, convivencias, estadías de descanso, cursos religiosos, campamentos religiosos, entre otros.

Estos eventos tienen como objetivo compartir con las personas allegadas momentos que constituyen parte importante en la vida de los individuos en una comunidad.

Eventos Empresariales

Es difícil calificar este tipo de eventos ya que en su definición queda claro que son singulares, extraordinarios y que todos se realizan en función de diferentes objetivos de comunicación. Sin embargo, se puede comenzar con una primera división que tiene que ver con la relación entre la empresa y el público al que va dirigido el evento, esta se da entre actos internos y externos (Torrents, 2005).

Actos Internos

Son los que atraen y citan al público interno de la empresa es decir a los empleados y personal que pueda tener algún tipo de vínculo con la empresa, dentro de esta clasificación se encuentran: convenciones de ventas, presentaciones de producto, convenciones de proveedores, eventos

conmemorativos (cenas de navidad o aniversarios de la empresa, entre otros.), jornadas de puertas abiertas, etcétera.

Por ser eventos de carácter interno estos se dan dentro de un tono y lenguaje familiar expresando la relación que existe entre la empresa y su público, lo que da paso a que la empresa se pueda comunicar y enviar mensajes más complejos utilizando modelos de comunicación de carácter más informal (Torrents, 2005).

Este tipo de eventos es utilizado para que el Staff de una organización cuente de primera mano con la información que se genera. De esta forma se garantiza una alineación de objetivos corporativos y se cierra la puerta a comentarios informales que puedan dar paso a rumores negativos.

Por medio de este tipo de eventos en ocasiones se busca también que el público interno conozca a profundidad los productos que la empresa ofrece y las estrategias que utiliza para comercializarlos.

Es en estos eventos donde la empresa busca “cuidar a su familia”, ya que debe relacionarse con su entorno con el fin de alcanzar sus objetivos. Clientes, consumidores, proveedores y distribuidores, entre otros, son esenciales para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa y sin ellos todo estaría perdido ya que el negocio de la empresa no sería posible. Pero también hay que tener en cuenta al entorno inmediato de la empresa, quienes hacen parte de la misma, la han hecho crecer y la hacen funcionar en el día a día (Torrents, 2005).

Actos externos

Se realizan para el público externo de la empresa (distribuidores, consumidores, público en general, prensa o autoridades, entre otros). Por esta razón son eventos que transmiten mensajes dirigidos a un público heterogéneo, por esto se debe tener en cuenta la implementación de un lenguaje que no agrada al público al que se dirige el evento, sin que esto afecte o limite el proceso creativo del mismo.

Lo anterior se traduce en la importancia que tiene la creatividad a la hora de pensar qué evento será el indicado para llevar al público externo y que este logre comprender de manera adecuada el mensaje que se le quiere transmitir. Este tipo de eventos es de suma importancia para el plan de comunicaciones pues ayuda a acercar la empresa a su público objetivo.

Por otro lado, Torrents propone otra clasificación para los eventos empresariales de acuerdo a su periodicidad, dando lugar a dos clases: eventos habituales y eventos excepcionales.

Eventos Habituales

Son los eventos recurrentes en una empresa, cuya responsabilidad hace parte del departamento de comunicaciones de la misma. Son eventos con diferentes objetivos y para diferentes tipos de públicos, constituyéndose como parte esencial de la cultura comunicacional de la empresa: convenciones anuales de ventas, convenciones de clientes, celebraciones de navidad y fiestas promocionales, entre otros.

Los eventos más habituales en una organización son:

Convenciones de ventas

Uno de los eventos más comunes dentro de la organización de una empresa son las convenciones de ventas. Este tipo de evento va dirigido a toda la fuerza de ventas de la compañía, y debe su habitualidad a la combinación de contenidos de carácter profesional con aquellos dirigidos a afianzar las relaciones interpersonales entre los asistentes.

Este tipo de evento es apto para desarrollar un discurso motivacional con una retroalimentación clara, dirigido a la fuerza de ventas. Se pueden establecer los objetivos y metas a corto y mediano plazo para empoderar a la fuerza de venta de tales propósitos, de manera que asuman el liderazgo individual que demanda cada meta para los asistentes. La claridad y contundencia del mensaje son indispensables para aportar en la apertura de espacios de retroalimentación, de manera que cada individuo que asiste a la conferencia de ventas puede identificar su propia contribución a las metas empresariales y sus posibilidades dentro de la empresa.

En Colombia un ejemplo de este evento es la Convención Nacional para Directoras Independientes de Yanbal, este evento se realiza como un reconocimiento a la labor de las Empresarias Independientes que deben cumplir con unas metas predeterminadas para asistir. La Convención se lleva a cabo cada año y en ella se realizan actividades de entrenamiento y entretenimiento que tienen como objetivo motivar a las Directoras ganadoras a continuar con su labor y demostrarle a las demás que esforzarse por conseguir sus metas tiene su recompensa.

Cada situación particular de una compañía determina un perfil de la regularidad y el mensaje que se debe transmitir y sobre todo, compartir con los asistentes en la conferencia de ventas. En este tipo de eventos se deben aprovechar los datos que pueden interpretarse de una comunicación unidireccional sobre los objetivos y metas de la compañía que deben trasladarse a un nivel motivacional, que genere sentido de pertenencia a la empresa en sus asistentes a través del acto presencial de la comunicación bidireccional que se establece en una conferencia de ventas.

Presentaciones de producto

Este tipo de evento consiste en dar a conocer un determinado producto o servicio a un grupo de personas. El público al cual va dirigido puede variar desde un panel de expertos, personal interno de la compañía o a los medios de comunicación. Un público que debe ser excluido dentro de este tipo de eventos es el de la fuerza de ventas de la compañía, pues presentar el producto en una convención de ventas puede generar mayor compromiso e identificación de la compañía con el producto a promover.

Un ejemplo de este evento puede ser el lanzamiento de cualquier producto o servicio, en él se cuenta con la participación de personas de renombre que representen los valores de la marca, con el fin de lograr un cubrimiento óptimo.

La estrategia relativa a la presentación de un producto es aquella que se desarrolla según Torrents a manera de una pauta publicitaria extensa en donde se explota un atractivo del producto o servicio que pueda llamar la atención y generar recordación en el público al cual está dirigido.

Jornada de puertas abiertas

Este tipo de evento es uno de los más utilizados para estrechar lazos en la relación empresa-empleado-familia. Consiste en abrir las puertas de las instalaciones de la compañía a públicos distintos a los convencionales que siempre visitan o laboran en estos lugares. Este evento es comúnmente dirigido a los familiares de los empleados de la compañía debido a que la jornada de puertas abiertas consiste en exponer de manera transparente el funcionamiento diario de la empresa, así que es una herramienta valiosa para consolidar la lealtad de los trabajadores de la compañía en tanto que involucrar a su entorno familiar en el espacio abierto de funciones en la empresa es la oportunidad de la compañía para abrir un espacio de comunicación bidireccional en el que a la empresa le atañen las cuestiones que el empleado considera importantes para su ámbito personal (Torrents, 2005).

Un ejemplo de este tipo de eventos es el día en el que algunas empresas permiten, que los hijos, sobrinos o hermanos de los empleados, visiten la compañía para que conozcan cómo funciona y qué hacen sus familiares en ella. También en las fiestas de fin de año en ocasiones es permitido asistir con la familia.

Este efecto es descrito por Diego Feldberg como “hacer sentir a la familia como parte de la empresa”, el cual se puede extrapolar de la misma manera con el objetivo de visibilizar y ‘familiarizar los procesos de la empresa a otros públicos.

El motivo de este tipo de evento puede variar desde la innovación en los procesos de producción hasta el aniversario de la compañía, lo que a su vez terminará por determinar el público al cual será dirigido. Sin embargo, el efecto anteriormente descrito es finalmente el fin comunicacional que se quiere

alcanzar con cualquier tipo de público objetivo de una jornada de puertas abiertas, esto es, abrir las estructuras físicas de la compañía para familiarizar a los públicos con el trabajo que se hace en la compañía.

Ferias

Generalmente cumplen con las siguientes características: Se realizan en un lugar geográfico y tiempo bien definidos, se enfocan y dedican principalmente a una o varias actividades económicas, de sectores industriales, culturales y de entretenimiento. Son ambientes establecidos para beneficiar el intercambio de información y el intercambio comercial entre diferentes públicos con interés particulares en el contenido temático del evento.

De la misma manera, las ferias y tomando como ejemplo el Campus Party Colombia, son eventos comerciales y de entretenimiento enfocados al consumidor final (Business to Consumer) (Alcalá, 2006) Los tipos de ferias se pueden reconocer según varios factores como:

1. El tipo de producto: Ferias multisectoriales o especializadas.
2. Por el tipo de visitante: Ferias abiertas al público, sólo a profesionales del sector de actividad, mixtas.
3. Por su ámbito geográfico: Ferias locales o regionales, nacionales o internacionales.
4. Por su tamaño: Grandes, medianas, pequeñas
5. Por su periodicidad: Anuales, Bienales (Moreno, Reinares, & Saco, 2006)

Una de las ferias más importantes de Colombia es el Campus Party, una feria que se realiza de forma anual y especializada en Corferias ya que expone productos de un sector de actividad en concreto (tecnología), es una feria que permite el acceso tanto a profesionales como a individuos que están interesados en el tema.

Congresos

Los congresos son reuniones de personas especializadas en un tema, cuyo propósito es compartir e intercambiar información. Usualmente, constituyen una óptima oportunidad de encuentro para aquellos profesionales considerados como los más autorizados dentro de un ámbito de estudio académico, empresario o científico (Castex & Grassi, 2005).

Se pueden tomar como ejemplo los diferentes congresos gremiales de los diferentes sectores de producción como la Conferencia Nacional de la Palma de Aceite, organizada por FEDEPALMA, en el cual los científicos y expertos de la palmicultura en Colombia, plantean una reunión con el objetivo de tomar decisiones, resolver problemas, averiguar hechos, identificar situaciones, compartir e intercambiar información de los avances que ha tenido este gremio en los tres años anteriores al evento.

Como la gran mayoría de los congresos la particularidad primordial de la Conferencia Nacional de la Palma de Aceite es que logra fusionar experiencias y opiniones entre un grupo de personas expertas en un tema determinado (palmicultura), o entre un conjunto individuos que busca analizar un problema, apoyándose en la información suministrada por conductores competentes.

Eventos excepcionales

Son los que se van generando a medida que surgen necesidades de comunicación que no están incluidas desde el inicio dentro del plan de comunicaciones de la empresa. Como ejemplo podemos encontrar los aniversarios de empresa, teniendo en cuenta que no todos se celebran, las presentaciones de productos, las inauguraciones y los actos protocolarios, entre otros.

Los eventos empresariales se podrían categorizar de muchas otras diferentes maneras, como por ejemplo, por objetivos (motivacionales, comerciales, de formación, etc.), por formato (fiestas, reuniones, actos protocolarios, etc), por departamento (comerciales, recursos humanos, relaciones públicas, etc.), pero siempre surge un evento diferente dependiendo de cada público, cada mensaje, cada empresa y cada objetivo, lo que hace casi imposible generar calificaciones que estandaricen cada evento ya que en estos “todo es a medida y nada es estándar”.

Eventos Sociales

Se puede decir que estos eventos son los más frecuentes dentro de una comunidad, se debe tener en cuenta el objetivo del evento, el número de invitados y locaciones del mismo para poder determinar si el evento será formal o informal. Para su organización es indispensable tener en cuenta desde el número exacto de participantes hasta el mapa de los lugares que ocuparán en el sitio del evento. Por su parte, Jijena afirma que los eventos informales tampoco deben ser dejados al azar, sin embargo, no se puede cambiar el entretenimiento y comodidad de los invitados por un rigor autoritario.

Entre los eventos sociales más frecuentes se encuentran: cumpleaños, aniversarios, fiestas benéficas, fiestas de egresados, fiestas de grupos de pertenencia, fiestas de despedida, eventos infantiles, despedidas de soltero, fiestas de reencuentro, fiestas de 15 y 18 años, fiestas comunitarias, pequeñas sorpresas, fiestas de fin de año, entre otros.

Eventos Políticos

Estos eventos se generan con el fin de alcanzar resultados en cuanto a relaciones públicas e imagen mediática y así alcanzar un éxito en el marketing político de algún candidato, por lo que en cuanto a campañas estos se deben realizar durante y después de la misma.(Juárez, 2009)

Como ejemplos de este tipo de eventos podemos mencionar los debates políticos que consisten en una confrontación de ideas, planteamientos y programas partidistas, entre los candidatos de las diversas fuerzas políticas a cargo de elección popular; las elecciones, proceso de selección formal, es decir, conforme a determinadas reglas, de una o varias personas para el desempeño de un cargo, (aceptación o rechazo de una propuesta política) mediante votos y las campañas que son un periodo previo durante el cual los partidos y candidatos pueden exponer a los electores las razones que tienen para pretender el cargo en disputa.

Capítulo 3

Elementos Considerados Factores de Éxito en los Eventos

“El nuevo perfil del profesional de los eventos es el de un titulado superior, con formación en Comunicación y relaciones públicas, que investiga científicamente y trabaja por objetivos, con la autoridad reconocida que le da su titulación universitaria ya que el protocolo nunca es un corsé sino una guía que puede utilizar para lograr los objetivos de la organización para la que trabaja. Y no necesariamente va a dedicarse en exclusiva a esta disciplina, porque sólo en las administraciones públicas suelen proliferar estos cargos, sino que lo más probable es que sea suya la responsabilidad de imagen, presencia pública y actividades relacionadas de su organización, en suma, las relaciones públicas”.(Otero, 2009)

Como se ha visto, la organización de eventos dentro de la implementación del plan estratégico de comunicaciones en una organización es una herramienta útil que cada vez es más valorada por los Directores de Comunicaciones. Los interrogantes que surgen son, entonces, cómo ser estratégicos en la organización de un evento y cómo la comunicación y el grupo de trabajo que se conforme contribuye a la realización de eventos exitosos.

Todo evento tiene una etapa de planeación en la que es muy importante definir, con mucho cuidado, el perfil del grupo de organizadores, debido a que estos serán los responsables de la realización y en gran medida del éxito que pueda tener el evento.

En todo plan estratégico para cada actividad debe tener un responsable. En los eventos se conforman equipos de trabajo entre los que según las diferentes necesidades a cubrir, se dividen las diferentes funciones (Ocampo, 2011).

La experiencia y la capacidad de trabajo por parte de los organizadores serán determinantes para lograr un punto alto de calidad en un evento, lo anterior apoyado en la creación de un programa de trabajo realista en el que se planeen y se contemplen todas las acciones necesarias para que el evento se considere exitoso (Schvarcer, 1997).

Por esta razón los responsables a la hora de hacer la selección de personal deben tener totalmente claras las funciones de cada puesto requerido.

Los primeros organizadores de eventos fueron profesionales de orígenes diversos y con diferente formación académica. Esta diversidad fue precisamente el origen en la variedad de eventos que se conocen hoy en día.

Refiere Torrents que los pioneros se encontraron entonces convergiendo desde cada una de sus disciplinas dando cada vez más importancia a la comunicación en vivo y construyendo la que hoy se conoce como industria de

los eventos. Estos pioneros fueron precisamente quienes comprendieron que era necesario algo más que los viajes organizados por agencias y los almuerzos de celebración para hacer eficaces los actos de las empresas.

Gracias a los buenos resultados obtenidos los pioneros encontraron la forma de desarrollar su oficio y poco a poco lograron profesionalizarse aumentando así las habilidades que les ayudarían a abrirse paso entre la competencia.

Los organizadores de eventos exitosos que se conocen hoy en día tienen por lo general una carrera en Relaciones Públicas, Hotelería y Turismo, Comunicación Social o Administración de Empresas. Sin embargo, hay lugares del mundo en los que ya se habla de carreras profesionales de Organización de Eventos.

Las características que según Jijena debe tener un organizador de eventos considerados exitosos son: creatividad, buenas relaciones interpersonales, paciencia, autoridad, disciplina, pasión y exigencia. Debe contar también con una formación profesional en las técnicas de organización de eventos, administración y de liderazgo dentro de un grupo de trabajo.

Cada organizador debe ser profesional y contar con experiencia directa que facilite cumplir con cada una de las funciones y actividades que son demandadas por cada evento en particular.

Todo esto debido a que tendrán que emplear cada una de sus habilidades personales dentro del marco específico de la dirección y control de un evento, teniendo tacto y diligencia profesional para tratar a cada uno de los involucrados en el evento (participantes, invitados y ponentes, entre otros).

Lo anterior, acompañado de la destreza para crear un buen clima durante el trabajo con el equipo de organizadores, facilitando de esta manera la colaboración y el interés de quienes estén involucrados en la realización del evento.

Hay organizadores de eventos exitosos que trabajan directamente para las empresas, mientras que otros lo hacen de manera independiente. Éstos últimos no necesitan contar con grandes capitales para iniciar su negocio, basta con aprovechar cada uno de los recursos reales con los que se cuenta. (Jijena, 2003)

Por la versatilidad de su trabajo el organizador de eventos puede ser comparado con un director de orquesta ya que tiene la gran responsabilidad de lograr la coordinación y lograr una armonía con los recursos humanos, materiales y financieros con el fin de alcanzar los objetivos establecidos con la máxima eficiencia y al menor costo. (Grassi & Castex, 2005)

Es preferible, y más que eso necesario, que en el equipo las cualidades personales de los integrantes sean: extroversión y capacidad para relacionarse, ya que en esta tarea es necesario interactuar con muchas personas.

De esta forma, es bueno segmentar el grupo según sus personalidades, conformando grupos en base a perfiles diferentes como: líderes, supervisores, administradores, operadores, creativos y personal de apoyo.

Según la magnitud del evento es necesario que el equipo cuente con personas capacitadas con perfiles profesionales específicos para que ocupen algunos puestos clave del comité organizador.

Los roles y/o funciones principales que desempeña un comunicador en la organización de un evento son:

Coordinador general

El coordinador general debe ser profesional, contar con diferentes habilidades y conocimientos para lograr el éxito, además de tener experiencia en la creación de eventos en puestos de dirección, tener criterio y sentido común para manejar las diferentes situaciones que se puedan presentar, tener habilidades para la dirección de personal, una mente innovadora y creativa para tomar decisiones, entre otras, con el fin de llevar a cabo eficientemente su responsabilidad(Schvarcer, 1997).

Para lograr el éxito del evento y cumplir cada uno de los objetivos planteados debe ser capaz de coordinar muchos y variados temas. No es una tarea sencilla, pero con la conformación de un buen grupo de trabajo y una adecuada división de funciones se logra un desenlace exitoso.

Teniendo en cuenta lo anterior, las funciones generales de un coordinador son:

1. Lograr el adecuado cumplimiento de los objetivos.
2. Coordinar los trabajos las diferentes áreas.
3. Ejecutar el trabajo conforme al programa general previsto, aplicando los procedimientos y técnicas establecidas con los alcances predeterminados.
4. Detectar las desviaciones al programa y poner en práctica las modificaciones que se vayan autorizando.
5. Formular y organizar toda la documentación oficial y los papeles de trabajo con base en un método previamente establecido.
6. Cumplir con las normas generales y procedimientos establecidos para el evento.
7. Hacer uso de los recursos con economía, eficiencia y eficacia

Dentro de las personas encargadas de organizar los eventos encontramos también a los proveedores, de vital importancia y relevancia durante la realización de un evento. Por lo que es necesario que el Coordinador o Director del evento se rodee siempre de los mejores para que a la hora de administrar las concesiones del evento escoja las opciones más adecuadas.

El papel del coordinador del evento es ser el responsable del éxito del mismo, por lo que también tiene como tarea motivar y encaminar a todos los grupos hacia una misma meta, ya que si se hace una analogía, un evento es como una empresa que se prepara durante varios meses o años para que dé resultado en horas (lanzamientos), días (ferias) o meses (competencias deportivas).

Se puede concluir que para la realización de eventos se crean equipos de trabajo constituidos por un gran número de integrantes, entre los que se asignan las diferentes funciones que se requieren para que un evento sea exitoso. Aunque se observa que los equipos son multidisciplinarios, también se reconoce la importancia que dentro de ellos tienen los comunicadores, quienes si cumplen con el perfil requerido, pueden desempeñar diferentes roles necesarios en la organización de un evento de éxito.

Administración del sistema de información y comunicación

El comunicador encargado de esta labor debe identificar las tecnologías disponibles y usarlas a favor del evento y por lo tanto de la organización. Además, debe aplicar estrategias de comunicación para incluir la integración de tecnología para lograr un evento de éxito.

De esta forma la finalidad de estos profesionales es procesar entradas, mantener archivos de datos relacionados con la organización y producir información, reportes y otras salidas. Lo anterior haciendo uso de hardware, software, medios de almacenamiento de datos para archivos y bases de datos.

Administración de eventos alternos

En la mayoría de los actos empresariales se puede realizar un evento o varios alternos al principal. Para citar un ejemplo, se tiene el caso de un congreso en el que también se puede realizar un evento deportivo con los asistentes o una exposición de productos. En estos casos un comunicador será el encargado de coordinar las diferentes infraestructuras necesarias.

Difusión y publicidad

Esta labor es esencial para todo evento pues de ella depende, además de lograr asistentes, que el evento no sea solo conocido, sino también reconocido; lo cual genera una gran diferencia pues mientras que un evento conocido no ofrece ningún elemento distintivo, uno reconocido ya ha sido frecuentado y vuelve a ser elegido por el asistente. De este modo, la tarea de la publicidad es lograr distinguir el evento del resto y llegar certeramente a un determinado público.

En eventos académicos el comunicador también puede estar a cargo del manejo de:

1. Sala de prensa
2. Medios de comunicación
3. Ponentes e invitados especiales
4. Sonido, video, fotografía y grabación
5. Eventos especiales

Capítulo 4

El éxito y la estrategia en los eventos

Para determinar qué se considera un evento exitoso esta investigación parte de diferentes definiciones y enfoques de lo que es el éxito y el éxito organizacional.

Éxito

1. Con origen en el término latino exitus (“salida”), el concepto se refiere al resultado o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”. (Definición.de, 2012)

La noción de éxito es subjetiva y relativa. A menudo asociado con la victoria y la obtención de grandes méritos, el éxito es parte de nuestra vida cotidiana y en general no se comparte con mucha gente. En lo que refiere a la subjetividad, se puede decir que cada vez que alguien que se propone algo y lo consigue, sea mejorar sus condiciones laborales, aprobar un examen, dejar de fumar o simplemente ahorrar dinero, es exitoso.

Sin embargo, la sociedad suele establecer una relación entre éxito, riqueza material y fama. Esta visión distorsionada y pobre de la realidad, afecta a muchas personas, generando un esquema simplificado de la vida que separa a exitosos de fracasados. Y es justamente esta última palabra la que, al ser tomada como contrapartida de la primera, genera aún más confusión. El éxito no debería ser entendido como algo unidimensional, sino como la consecución de un objetivo, sea pequeño y de carácter íntimo o grande y con gran repercusión. (Definición.de, 2012)

2. "El éxito es la paz mental, es la autosatisfacción de saber que se hace lo máximo para llegar a ser lo mejor que se es capaz de ser". (Wooden)
3. A grandes rasgos éxito es cumplir un objetivo. Se puede experimentar de distintas formas: resultados cuantificables, un sentimiento o una actitud. Es un concepto abstracto abierto a múltiple interpretación individual y por lo tanto difícil, si no imposible, de generalizar. (Homo Magnes, 2011)

Éxito organizacional

Según Alfred A. Marcus en Empresas Ganadoras y Empresas Perdedoras, existen 4 razones para que las grandes empresas logren y se mantengan en

una posición de éxito. El autor sistemáticamente midió el desempeño de las 1000 corporaciones estadounidenses más importantes e identificó a las empresas ganadoras, que han sobresalido consecutivamente en sus propias industrias durante toda una década 1992-2002.

Toda organización puede tener años buenos, pero mantenerse en esa posición de éxito es más difícil. Las organizaciones ganadoras tienen cuatro características que las mantienen en un éxito continuo, características que también se aplican totalmente a lo que es un evento exitoso.

Un Lugar Ventajoso

El lugar ventajoso es una de las principales características por las que las empresas ganadoras triunfan año tras año. Esto les permite estar en una posición notoriamente mejor que la de sus competidores.

La organización está en un nicho así cuando está prácticamente en una categoría de uno, en una situación única. Esto significa que escogieron un nicho especial desde el cual competir. Además una especialidad que otras organizaciones tendieron a pasar por alto o evitar. Al escoger ese nicho tuvieron que enfrentar menos competidores y pudieron ofrecer a sus clientes lo mejor por su dinero (DeGanadores, 2009).

Tener una relación cercana con sus clientes es una condición importante para estar en una posición de esta clase, esta cercanía no es una cercanía corriente, sino una especial que lograron las grandes organizaciones ganadoras. Ellas hicieron lo siguiente por sus clientes:

1. Diseñaron productos y servicios con sus clientes.
2. Se acoplaron en la infraestructura de sus clientes.
3. Fueron intermediarios entre las necesidades de sus clientes y la satisfacción de esas necesidades.

Por lo tanto, estar en un lugar ventajoso significa:

1. Tener cercanía con los clientes.
2. Entender profundamente sus necesidades.
3. Satisfacer a grupos de clientes cuyos deseos se conocen bien y con los que se han establecido relaciones de confianza.
4. Construir la organización o el negocio en torno a una clara proposición de valor para grupos de clientes bien conocidos.
5. La clave para estar en un lugar ventajoso es proporcionar regularmente a los clientes más valor que el que puedan ofrecer sus competidores.
6. Su posición es el lugar que sus productos y servicios ocupan en la mente de los consumidores, en comparación con los productos y servicios de los competidores.

Lo anterior es aplicable al éxito de un evento debido a que durante su organización se deben tener en cuenta las necesidades de los clientes a quienes va dirigido, para así definir el mensaje y la forma en la que se entregara. Por esto la empresa organizadora debe tener una relación fuerte con sus clientes en la que gracias al trabajo en conjunto sepa como satisfacer lo que quiere su cliente.

La organización de eventos se destaca como una fuerte herramienta de comunicación para lograr mantenerse en un lugar ventajoso debido a que gracias a estos puede abrir espacios para conocer, trabajar juntos y satisfacer a sus clientes logrando una relación en la que los dos trabajen y desarrollen un bien común.

Agilidad

Las organizaciones ganadoras saben a dónde se dirigen. Entienden perfecta y claramente para donde van. Sus acciones y movimientos se afirman en el conocimiento y la relación con sus clientes y están determinados por el mercado, no por la tecnología ni por los productos.

También, y ya que quieren ofrecer lo mejor a sus clientes por su inversión, encuentran los mercados en los que pueden estar más completamente alineadas con sus necesidades.

De esta manera, estas organizaciones no sólo saben a dónde deben ir. También aciertan en cómo llegar allí. Sus acciones se basan tanto en fusiones y adquisiciones como en crecimiento interno. Aparte de incursionar en nuevos negocios prometedores, abandonando los que muestran pocas posibilidades. Así, al no estar ligadas al pasado, logran reinventarse constantemente.

Durante la organización de un evento es muy importante contar con la agilidad para determinar cuál es la mejor opción frente a los objetivos que se quieren lograr, teniendo en cuenta que sean las mejores estrategias para generar el mensaje que se quiere en los clientes. De la misma manera es necesario saber en qué punto hay que tomar decisiones y hacer cambios a una estrategia para que esta sea exitosa y no un fracaso.

Disciplina

Las organizaciones exitosas no sólo saben para dónde van y cómo llegar allá, sino también cómo preservar las posiciones que conquistan. Presentan ciertas habilidades difíciles de imitar que les permiten proteger el terreno que habitan. Su accionar se basan en diferentes características, tales como la manufactura avanzada, la contratación externa global, las adquisiciones, el reclutamiento, el servicio, la distribución, la tecnología, las negociaciones, la gerencia de proyectos, el cumplimiento de las regulaciones y una ética firme. Su habilidad

gerencial para crear propuestas de mayor valor les permite defender sus posiciones. (DeGanadores, 2009)

A la hora de organizar un evento es necesario ser organizado y estricto durante la repartición de funciones, contar con un equipo apto para que el evento sea exitoso, que cumpla con cada una de sus tareas y se esmere porque su función sea realizada de la mejor manera, cumpliendo con los tiempos y requisitos establecidos.

Enfoque

Las organizaciones que encuentran el éxito adquieren lugares ventajosos y los defienden, pero no paran ahí. Profundizan su posición, la amplían, extienden y se preocupan por satisfacer las necesidades críticas de sus clientes. Su crecimiento internacional es el resultado de esos principios.

Se concentran en lo que saben hacer, en lo que son especialistas y así logran alejarse de actividades que puedan conducirlos a un fracaso. El moverse por moverse no caracteriza a las organizaciones exitosas de las demás. Los movimientos deben ir acompañados de disciplina. Esta última con el fin de proteger el espacio que se ocupa y el enfoque necesario para aprovecharlo al máximo.

El enfoque o el concentrarse en un objetivo es la habilidad para alcanzar el mayor beneficio posible del lugar ventajoso que se ha ocupado. La disciplina es necesaria para mantener y lograr estar enfocados.

La habilidad para extender y reproducir un modelo de negocio es la esencia del enfoque.

Todo evento debe tener un objetivo claro, un mensaje en el cual los organizadores van a enfocar todo su trabajo, un enfoque que no se puede perder y se debe mantener hasta el momento de la ejecución y evaluación del evento, esto permitirá que no se pierda tiempo ni recursos pensando en diferentes posibilidades, si no que se tenga claridad en lo que se quiere comunicar desde un comienzo

Planeación estándar de lo que se considera un evento exitoso

En la actualidad como en todos los sectores, los eventos se han convertido en una estrategia ganadora para las empresas. La innovación y la creatividad se convierten en claras características que marcan la tendencia actual en la organización y la puesta en escena de eventos que van desde congresos y seminarios hasta eventos artísticos y culturales. (Reporte Turístico Latinoamérica, 2012)

Es importante sumar las pautas que siempre debe tener la planeación de un evento. Puntos claves que no solo deben tener en cuenta los organizadores sino también los clientes para que sus eventos sean considerados exitosos.

Para que un evento se realice de acuerdo con los parámetros de éxito señalados, debe enfocarse como punto de partida en las tres grandes fases del mismo, la preproducción, la producción y la postproducción.

La **Preproducción** es el tiempo para la planificación, uno de los pasos más importantes ya que es el periodo en el que se debe visionar todo lo que se quiere para el evento. Desde el tema, sus protagonistas y el perfil de los invitados hasta la evaluación que se hará al cierre del evento. Pero antes de dar marcha a dicha organización se debe tener en cuenta el presupuesto con el que se cuenta para no desfasarse en los gastos y así saber si es necesario buscar alianzas y patrocinios. A partir de ese presupuesto se debe realizar una lista de detalles priorizada en la que se especifique que se debe incluir y que se puede excluir. (Eventos Sociales Colombia, 2012)

Es muy importante que durante esta etapa se decida sobre quienes formarán parte del equipo de trabajo teniendo en cuenta los límites de cada uno de los integrantes y su idoneidad para el éxito del evento. Una vez delegadas las funciones cada uno tendrá una responsabilidad y un objetivo que cumplir y coordinar, desde la puesta en escena del evento, las reuniones y alianzas con diferentes proveedores hasta la convocatoria de expositores y el cumplimiento del programa.

Después de tener la anterior etapa resuelta, se debe comenzar con la **Producción** del evento, para este momento ya se debe tener claro el objetivo del evento, el lugar, los invitados, los alimentos, la decoración, los expositores, el programa y todo lo planeado. Cada objetivo, meta y función establecida debe de estar en ejecución y estar abierta a correcciones o cambios.

Durante esta etapa se ejecutan todas las actividades que se planificaron durante la preproducción. Se ponen en marcha tareas como el registro de participantes, la realización y la ejecución de todas las actividades planeadas, hasta la clausura del mismo.

Una vez realizado el evento se debe pasar a la última etapa, la **Postproducción** en la que se realiza la evaluación del evento y de ser necesario, se toman medidas y se formulan cambios para la siguiente edición.

Para que un evento sea considerado exitoso debe ser un certamen estratégico, esto está determinado por los objetivos que se desarrollan durante la definición y concreción del público, el mensaje, el entorno, los recursos, los responsables, el cronograma, el presupuesto y la evaluación; ítems que se traducen en tácticas y acciones:

El Público

El público es elegido por la organización que está realizando el evento, es decir, se invita o convoca a quienes se identifican totalmente con los propósitos de la misma, con excepción de los eventos masivos.

Esto genera que el público esté presente y asista por su propia voluntad, logrando una situación privilegiada, “la combinación del carácter extraordinario de los eventos y el público cautivo en actitud receptiva, provoca una situación ideal para el acto de comunicación, A partir de aquí, si construimos bien el mensaje y lo transmitimos de la forma adecuada, nuestras posibilidades de éxito se multiplican por mil”. (Alvarado, 2005)

Para lograr el éxito en este factor es necesario tener en cuenta las diferentes variables cualitativas y cuantitativas del público (edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, educación y ocupación, además del estilo de vida, la personalidad y las creencias).

El cumplimiento de los objetivos se vuelve algo sencillo al conocer profundamente al público al que se dirige el evento, ya que se puede saber cuáles son sus expectativas y se puede realizar una certera selección de los medios y los contenidos de los mensajes que se utilizarán durante el certamen.

La retroalimentación es más que esencial dentro del proceso de comunicación y la ventaja durante la realización de un evento es que esta se puede conocer e interpretar de manera inmediata percibiendo y analizando la reacción del público, sus emociones y respuestas.

El mensaje

Concretar el mensaje es una tarea difícil para los organizadores de eventos ya que esto se realiza interpretando el objetivo del evento y diseñando toda la programación, teniendo en cuenta que cada actividad logre un impacto profundo en la audiencia que está interesada y dispuesta a escuchar.

La oportunidad de la realización de un evento y el evento en sí mismo es pasajero, efímero y único, razón por la cual se deben optimizar y dejar totalmente claros los mensajes, haciendo que estos sean contundentes, adecuados y se expresen en el mejor lenguaje posible para el público asistente.

Crear ambientes adecuados para el propósito comunicativo y crear un mensaje que interprete fielmente los objetivos del evento, es una de las principales

funciones de los organizadores de eventos logrando que el mensaje impacte, deje huella, enseñe y genere conocimiento.

El fin es siempre lograr dejar una experiencia en las audiencias a partir del mensaje y las acciones del evento. “Tales experiencias son interpretadas por los públicos de la organización y son inevitables porque la comunicación por naturaleza y particularmente en el caso de la empresa, tiende al acto y lo propaga; si la comunicación no tiene el poder de generar acción aparecerá solo como una pieza decorativa de la compañía”. (Garrido, 2003)

El entorno

El entorno radica en los factores internos y externos que pueden afectar el resultado, las decisiones y actuaciones de una organización. En el caso de los eventos está conformado por elementos como el lugar donde se desarrolla, el tamaño, su alcance, el cubrimiento sobre el mismo, su público, la innovación y la tecnología utilizada, además del grupo organizador.

Un ejemplo del entorno de un evento puede ser el caso de un gremio que realiza su congreso anual en una ciudad diferente a su sede, con conferencistas y participantes nacionales e internacionales, con un número de asistentes cada vez mayor, con notable cubrimiento mediático internacional alcanzado por la actualidad e innovación de su temática, con un despliegue tecnológico transversal a toda la organización: la divulgación que realice desde la entrega de la primera información hasta el desarrollo del mismo y con un grupo profesional de coordinación y de apoyo.

Una organización con un evento en estas condiciones se verá obligada a ser totalmente estratégica para cumplir con los objetivos y mantenerse competitiva en su medio.

Los Recursos

Los recursos humanos, tecnológicos, presupuestales, físicos y de infraestructura, son por lo general los recursos fundamentales y necesarios para desarrollar una estrategia. Cuando se está organizando un evento es necesario revisar si el estado de estos recursos, en cuanto a la facilidad de su obtención cantidad y calidad, cubrirá las necesidades que se requieren para el evento, garantizando el cumplimiento de sus metas y una excelente gestión.

Lo importante de estos recursos no es solo poseerlos, es cómo utilizarlos. Estos se convierten en un estructural punto de partida; un eficiente equipo de trabajo, un presupuesto adecuado e instalaciones y todos los dispositivos necesarios, son un inicio excepcional para comenzar el proyecto.

Los responsables

El entrenador de un equipo de fútbol puede idear y planificar una jugada genial pero sin importar lo muy buena que sea, si los jugadores no la ejecutan bien, esta podrá convertirse en un total fracaso. Menos del 10% de las estrategias formuladas se ponen en práctica de manera exitosa. (David, 1988)

Los esfuerzos de ejecución de estrategias serán infructuosos si no se efectúan actividades apropiadas en los campos de fijación de metas, diseño de políticas y asignación de recursos.

Para todo plan estratégico existe un responsable para cada actividad y en los eventos no es diferente ya que se conforman equipos de trabajo compuestos, en la mayoría de casos, por un gran número de personas, entre las que se asignan las funciones de modo que todas las áreas previstas queden cubiertas.

Dentro de estas personas encontramos también a los proveedores, realmente importantes durante la realización y organización de un evento debido a que si ellos cumplen con sus convenios en los tiempos establecidos será más probable el logro del éxito durante el evento. Por esta razón los organizadores de eventos siempre deben rodearse de los mejores para poder administrar eficientemente el proyecto que se les asigna.

Siempre hay un coordinador general por cada equipo de trabajo, distribuido por áreas según el evento, que es responsable de la producción y realización del mismo. Además debe ser el que motive y mantenga la dirección al éxito de los equipos ya que un evento es como una empresa que se prepara durante varios meses y en algunos casos años para que funcione por tres horas, cuando hablamos de un lanzamiento; cuatro días, si es una feria o una exposición y hasta un mes si se trata de un evento deportivo.

El Cronograma

La participación en las actividades de fijación de metas puede conducir a la aceptación y consagración en general de las compañías, pues las metas son fundamentales para la ejecución acertada debido a que forman la base para la asignación de recursos y conforman el mecanismo primordial para la evaluación. (David, 1988)

Y es exactamente igual para el proceso de fijación de metas en un cronograma para la realización de un evento.

Llevar a cabo una estrategia es posible si se tiene claridad sobre el tiempo disponible para organizar y llevar a cabo cada una de las actividades, su oportunidad, su viabilidad; incluyendo los responsables, momentos específicos de inicio y de culminación de cada asignación y los elementos que requiere cada una de ellas.

Es posible tener control y realizar diferentes ajustes, cada vez que sea necesario dentro del proceso de producción del evento, gracias al uso de un cronograma, esto permitirá que cada función para la realización del certamen se realice en normalidad y con los tiempos establecidos sin afectar el desarrollo del mismo.

El Presupuesto

Los presupuestos financieros forman parte del proceso global de planificación y control. Un presupuesto financiero es en realidad un plan que detalla la forma en la que se obtendrán y gastarán los fondos durante un período específico de tiempo.

El proceso en el que se realiza el presupuesto sirve para especificar lo que se debe hacer para culminar satisfactoriamente la labor de ejecución de estrategias. No se debe interpretar el proceso como una herramienta para limitar gastos, sino como un método para lograr la utilización más productiva y rentable de los recursos. (David, 1988)

Los presupuestos se deben interpretar como la asignación planificada de los recursos de un evento.

Para la elaboración del presupuesto es necesario que cada actividad esté muy detallada en sus tareas, ya que esto permite que se pueda intervenir para regular su realización.

El presupuesto de un evento debe consultar su historia, debido a que por lo general se realiza periódicamente, adaptarse a las circunstancias y ser flexible ya que siempre se presentan circunstancias que obligan a cambiarlo.

“El presupuesto es el alma, la columna vertebral de un evento. En un estado es motivo de debate, es el documento más importante y el que condiciona la vida social y política; de la misma forma incide sobre la organización de un evento. Es el documento que marca toda la trayectoria de los trabajos preparatorios antes, durante y después del evento”. (Grassi, 2005)

En un evento son muchos los riesgos que corre un presupuesto debido a que intervienen en él diferentes factores como los costos fijos y los costos variables que lo componen. Si el presupuesto es elaborado de una manera realista, permite que los organizadores tomen decisiones administrativas sólidas, monitoreando los avances de las actividades, controlando los costos, evaluando la generación de ingresos y manteniendo las mejores relaciones con los proveedores.

De la misma manera existen eventos que se comienzan a organizar sin contar con recursos y estos van ingresando durante su desarrollo, posiblemente, a través de patrocinios, inscripciones o contribuciones; en este caso su capital

inicial es muy reducido o no existe. Contrario a los eventos, en su mayoría de gran magnitud, que cuentan con ese capital desde el momento en el que se decide su realización.

La Evaluación

La evaluación permite la mejora constante y en los eventos claramente permite maximizar su impacto. La definición de los objetivos en un plan debe ser totalmente detallada, clara y medible para así alcanzar la información necesaria de todos y cada uno de los factores que interesan en el desarrollo del proceso. Hay que tener en cuenta que se evalúa para mejorar, implementar y controlar. (David, 1988)

El volumen de ventas, los contactos comerciales, el nivel de comprensión del mensaje comunicado, el retorno de la inversión, la asistencia a la convocatoria y el registro en los medios de comunicación, entre muchos otros, son factores fáciles de medir cuantitativamente en un evento. Pero también hay otros factores que no son tan sencillos de medir y que son objetivos planteados en la planeación como crear una relación estrecha, transmitir una información detallada, generar emociones, modificar o reforzar actitudes son variables que de todas maneras después del evento por medio de entrevistas en profundidad, reuniones de grupo o encuestas de podrán medir, además incluyendo muchos otros aspectos de carácter cualitativo.

En un evento se debe evaluar el desempeño del equipo organizador, el desarrollo y los procesos del evento, el apoyo y los servicios de la sede y la satisfacción de los asistentes. De esta manera se identificaran de manera precisa las áreas que presentaron niveles críticos y que afectaron directamente en la consecución de los objetivos generales marcados por la conformación de los equipos de trabajo. Así como conocer si se alcanzó el objetivo general, si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron, si los programas se cumplieron y fueron de calidad y si los resultados obtenidos fueron los que se esperaban. De la misma manera, es muy importante conocer el sentir de los asistentes sobre la realización general del evento y si este cumplió con sus expectativas.

El fundamento principal de una evaluación efectiva de estrategias es la información de retroalimentación oportuna y adecuada. Esta evaluación no solo se debe dar sobre el evento sino también sobre las estrategias que se utilizaron ya que a medida que pasa el tiempo una estrategia que fue exitosa años atrás puede que en la actualidad ya no lo sea.

También es necesario tener en cuenta un ítem más y es el de la Planificación Contingente, los imprevistos pueden llevar a la pérdida las estrategias de una empresa, a pesar de la cuidadosa formulación, ejecución y evaluación de estrategias. Con el objeto de reducir al mínimo el impacto de los peligros potenciales, las organizaciones deberían desarrollar planes contingentes como

parte del proceso de evaluación de estrategias. Estos planes se definen como “planes alternativos que pueden ponerse en ejecución en caso de que ciertos hechos claves no ocurran como se espera”. Solo se deben desarrollar para áreas de alta prioridad, no para todas las contingencias posibles.

Enfoques frente al éxito en los eventos

Dos reconocidas entidades que realizan permanentemente eventos de diferente carácter dan su apreciación sobre el éxito de los certámenes que desarrollan.

Una de estas entidades es el Auditorio Jorge Arango Tamayo, auditorio construido por UNICOC en el norte de la ciudad con capacidad para 1.200 personas, y se convierte en un aporte al desarrollo académico, cultural y empresarial del país, de su capital y de la región sabana centro.

Cuenta con las herramientas tecnológicas para el desarrollo cualquier actividad, una de las mejores acústicas de latinoamérica, video en todos los formatos, telón electrónico, cámara domo para las memorias del evento, cabinas de control para audio, video, iluminación y traducción simultánea. Tiene aire acondicionado, camerinos, amplias instalaciones sanitarias, salón alterno para 80 personas, sala VIP y 400 espacios para vehículos. Complementariamente ofrece el servicio de Alimentos & Bebidas, y ofrece completa asesoría y acompañamiento permanente para la organización de cualquier evento.

La segunda entidad es Corferias, El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial de Colombia.

Corferias cuenta con más de 50 años de experiencia y busca estrechar los vínculos de cooperación entre Colombia y la comunidad mundial a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores en un recinto operado bajo estándares internacionales. Igualmente, promueve y organiza la participación de Colombia en ferias y exposiciones que se realicen en el extranjero, y participa como socio de empresas que tengan el mismo objetivo en pro de fomentar el desarrollo industrial o comercial del país.

Ofrece un portafolio de servicios integrado para el desarrollo de ferias, eventos y convenciones, desde su concepción hasta su realización. Proponen y ejecutan ideas novedosas de acuerdo con las necesidades del cliente. La plataforma de servicios básicos y de valor agregado representa una solución de excelencia y última tecnología para la realización de cualquier tipo de eventos, garantizando que éstos sean una experiencia única e innovadora.

Auditorio Jorge Arango Tamayo

Andrea Corrales, Gerente del Auditorio Jorge Arango Tamayo, describe algunos puntos clave que se deben tener en cuenta a la hora de la organización de un evento, para ella “se puede invertir en un evento invitando a los mejores artistas o conferencistas; proponiendo una temática innovadora; pero si este está mal organizado desde sus inicios, el evento perderá fuerza y no cumplirá ni las expectativas de los clientes ni las de los asistentes”. (Reporte Turístico Latinoamérica, 2012)

Se debe saber cuál es el tipo de evento que se va a realizar y los objetivos que se quieren alcanzar: si es posicionamiento, formación, entretenimiento, etc. Así como el tiempo en el que se quiere alcanzar cada uno de ellos.

Luego de elaborar la estrategia se debe definir el presupuesto que se asignará para que el evento sea una realidad. Es aconsejable que en el presupuesto se asigne una cantidad para imprevistos. De la misma manera, se define el número de personas que vayan a participar y el concepto del evento, estableciendo las características del sitio para llevarlo a cabo.

Escoger el lugar del evento marca el éxito. Debe ser un espacio funcional que reúna los requisitos para la realización del evento. Parqueaderos, fácil acceso, zonas verdes, iluminación y tecnología son puntos a tener en cuenta al momento de escoger el lugar.

Es de vital importancia establecer la producción y logística del evento y sus responsables. Así como que el equipo completo haga una retroalimentación para definir los aspectos positivos y los aspectos a mejorar del evento al finalizar el mismo.

Para Andrea Corrales los más recurrentes errores al momento de la organización son

1. No tener claro el objetivo del evento.
2. No tener en cuenta la importancia y calidad del catering dentro de la imagen del evento.
3. No darle importancia a los detalles y personal de logística.
4. No tener en cuenta el transporte para los asistentes.
5. No contar con los tiempos de montaje y desmontaje necesarios al contratar los servicios.

De esta manera, es claro y se evidencia que la forma en la que el Auditorio Jorge Arango Tamayo realiza y organiza sus eventos coincide con los ítems establecidos en esta investigación, como son la definición y concreción del público, el mensaje, el entorno, los recursos, los responsables, el cronograma, el presupuesto y la evaluación.

Corferias

En la entrevista con Sergio Reyes, coordinador del área de mercadeo de Corferías se aclara que en el Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá se realizan diferentes tipos de sociedades a la hora de hacer eventos, existe la opción de arrendar solo el espacio físico para la realización de un evento, como también la alternativa de trabajar de la mano con el cliente y que este cuente con el acompañamiento de Corferias a la hora de la organización o por otro lado, diseñar la idea y que esta se encargue de todo el proceso de organización.

Dependiendo de la contratación que haga el tercero, se da el acompañamiento por parte de Corferias, si se arrienda solo el espacio se hace un seguimiento de lo que se ha arrendado para que no sobrepasen esos límites. Si han contratado servicios logísticos, Corferias va de la mano con ellos, en servicios de publicidad o difusión por ejemplo, Corferias acompaña en planes de medios o en temas de logística, supervisores y todo lo relacionado al cuidado que se tenga para clientes o de registro. De la misma manera siempre que se hace un arrendamiento hay supervisores de logística y seguridad propias que están pendientes de cualquier necesidad que se presente.

Por otro lado cuando el evento es propio de Corferias “se hace un diseño previo, una cuantificación acompañada de un estudio de los mercados y ven qué mercados potenciales hay, ya sea una feria, un congreso o el tipo de evento que sea”. Entonces se realiza un estudio previo de los sectores que hay, la competencia el mercado disponible; posteriormente se hace un estudio de medios para ver de acuerdo al nivel o a los perfiles de la segmentación del público objetivo, qué medios son los más ideales para la difusión del evento. Para esto tienen una división de publicidad y medios que se encargan de hacer esa convocatoria.

Después de esto, se analiza la convocatoria de los expositores, de nuevo se ve qué mercado hay, se hace la convocatoria a través del área comercial y así se hace el evento, luego hacen la ejecución del evento, lo revisan internamente con una agencia que ayuda a medir el resultado en los de mercados, midiendo a expositores y visitantes, para luego hacer un análisis de resultados teniendo en cuenta las fortalezas, las debilidades y oportunidades que tengan para mejorar.

Ese proceso de análisis es extenso, una vez termina el evento y la agencia entrega todos los resultados de satisfacción hacen un seguimiento directo con algunos visitantes y muchos expositores para hablar en términos generales del evento. Una vez más se habla de las fortalezas y debilidades, averiguan tendencias, identifican qué hubo y qué no hubo de innovador, qué fue lo que gustó y qué no, e incluso revisan todo el tema de medios, qué se habló de la feria, cómo se trató, de todo el entorno, entonces, una vez teniendo toda esa información se dedican a hacer un análisis de toda la feria para ver ya

internamente que resultados tienen y hacen un proceso de validación en el que se determina si es factible repetir la feria y de ser así, identificar qué cambios requiere.

¿Qué objetivos busca Corferias con la organización de los eventos que se realizan en sus instalaciones? “Los criterios que se tienen para estas alianzas o sociedades es que sean eventos con mercado y que contribuyan al desarrollo de algún sector del país, son eventos que tengan contribución al país y que tengan un potencial de desarrollo de varias versiones”.

Para Corferias un evento exitoso es...

Para Corferias un evento exitoso es aquel con el además de alcanzar y lograr los objetivos establecidos desde su planeación en cuanto a factores como: número de visitantes, rentabilidad, movimiento de mercados, aceptación del público y cubrimiento mediático, entre otros, puedan aportar al desarrollo y la promoción de diferentes sectores económicos del país.

“Nuestra principal alineación son los objetivos que se plantea Corferias, para hacer un evento se hace inicialmente un estudio, una investigación, entonces planteamos unos objetivos de cara a los visitantes, expositores y unos objetivos de Corferias porque aparte del aporte que queremos hacer en cuanto a desarrollo e innovación, entre otras cosas, esto es un negocio, lo que quiere decir que también se necesita una rentabilidad. Evaluamos como exitoso un evento en donde los visitantes salen satisfechos, cumpliendo sus expectativas, que los expositores quieran volver a participar, que sientan que el evento les sirve y les ayuda a promover su sector, sus ventas y los invite a industrializarse o a capacitarse, la idea es generar un valor agregado y generar contenidos para que no sea un evento comercial solamente. Por otro lado que Corferias logre sus resultados económicos, que logremos sentir y darnos cuenta de que estamos promoviendo al país, esto lo hacemos a través de apoyos gubernamentales y que se convierta en un evento que se pueda repetir y replicar internacionalmente”.²

Es claro que Corferias cumple un proceso riguroso a la hora de la organización y realización de sus eventos, que sigue la ruta establecida por esta investigación como senda para alcanzar el éxito, dentro de la cual se establecen el concretar al público objetivo, el mensaje ideal, la asignación y utilización de los recursos, el personal responsable, las fechas en las que se quiere alcanzar cada meta establecida, el presupuesto y la evaluación necesaria para mejorar en cada versión o evento realizado.

²Entrevista a Sergio Reyes. Coordinadora de Innovación y Fortalecimiento de Producto en Corferias.

Capítulo 5

Análisis de Cuatro Eventos Considerados Exitosos

Los cuatro casos analizados han sido elegidos por contar dentro de su organización con elementos estratégicos que les permiten no solo lograr y superar sus objetivos haciendo que puedan ser caracterizados como eventos exitosos, sino también hacer de sus eventos algo más allá de la logística y simple puesta en marcha del mismo, haciendo un énfasis importante en el por qué y para qué de los eventos, dimensionando de esta manera la relevancia que puedan tener en la obtención de beneficios de comunicación y rentabilidad para las organizaciones.

Eventos Analizados

1. VII Gastronomía Corferias 2012
2. XVII Conferencia Internacional Sobre Palma de Aceite 2012 Colombia
3. XIII Festival Iberoamericano de Bogotá
4. Campus Party Colombia

VII Gastronomía Corferias 2012³



Es un evento que reúne a restaurantes, escuelas de cocina y empresas proveedoras de productos, insumos, utensilios y servicios para la preparación de alimentos y bebidas; donde tienen la oportunidad de realizar ventas al detal y dar a conocer sus productos, alrededor de shows gastronómicos, talleres, degustaciones y catas.

Los asistentes tienen la oportunidad de aprender, degustar, comprar y conocer diferentes productos de la gastronomía nacional e internacional y vivir una completa experiencia gastronómica.

Organizadores

CORFERIAS Bogotá - Centro Internacional de Negocios y Exposiciones

³Entrevista a Jenny Sierra Roza. Profesional de Marketing y Publicidad en Corferias.

Para la ejecución del evento intervienen diferentes área de organización como: montaje, señalización, comercial, mercadeo y comunicaciones entre otras.

Objetivo del evento:

Gastronomía se propone ofrecer la oportunidad de aprender, degustar, comparar y conocer diferentes productos de la gastronomía nacional e internacional.

Por qué es considerado un evento exitoso

1. Actualiza a los participantes en las últimas tendencias gastronómicas mundiales.
2. Fomenta el desarrollo de las escuelas de chefs y cocina en Bogotá.
3. Posiciona a Bogotá como capital gastronómica del país.
4. Crea el escenario ideal para promocionar y lanzar productos, utensilios y especialidades gastronómicas.
5. Posiciona la feria como el evento más representativo, actual y apetitoso del país.

Factor diferenciador frente a otros eventos del mismo tipo:

Es un evento que reúne a restaurantes, escuelas de cocina y empresas proveedoras de productos, insumos, utensilios y servicios para la preparación de alimentos y bebidas, donde tienen la oportunidad de realizar ventas al detal y dar a conocer sus productos, alrededor de shows gastronómicos, talleres, degustaciones y catas. Adicionalmente para darle un buen contenido a la agenda académica se invitan chef internacionales reconocidos a las cocinas taller para que hagan shows en vivo.

Proceso de Comunicación:

El proceso de comunicación está a cargo del departamento de comunicaciones y publicidad apoyado por el departamento comercial y de mercadeo.

Este proceso inicia con un brief validado por las áreas de mercado y comercial (jefe de proyecto del evento), este insumo es entregado a las agencias con las que trabaja el departamento de comunicaciones.

Campaña de publicidad: Harold Zea y asociados

Plan de medios: Universal Maccan

Estrategia de free press: Guiomar Jaramillo Comunicaciones

Todo el seguimiento a las agencias y aprobaciones lo realiza el departamento de comunicaciones.

Evaluación del evento:

Las evaluaciones realizadas durante la feria están a cargo del área de comunicaciones en estas se evalúa la opinión del visitante y del expositor en aspectos de la feria como servicio, publicidad, satisfacción.

Los indicadores de gestión están apoyados en el número de visitantes que se logre convocar al evento, este cada año debe aumentar, ese es el objetivo, de esta forma si se trae el número de visitantes esperado es porque se hizo una buena gestión en medios y si no se entra a evaluar qué factores influyeron en ese resultado, muchas veces son cosas coyunturales como por ejemplo el que hayan otros eventos en la ciudad que sean gratuitos o el que sea un evento muy largo y algún factor dentro de la feria no funcione y se active el voz a voz en contra de la misma. Esto va acompañado o respaldado con un punto dentro de las encuestas de satisfacción que realiza mercadeo en el que se pregunta ¿por cuál medio conoció del evento? Y ahí se revisa que tanto impacto tuvo cada medio utilizado. (Rozo, 2012)

Los indicadores que maneja el departamento de comunicaciones son:

1. Rentabilidad
2. Número de visitantes
3. Número de publicaciones en *free press*.

XVII Conferencia Internacional Sobre Palma de Aceite 2012 Colombia⁴



La Conferencia Internacional sobre palma de aceite, es un evento que realiza la Federación cada 3 años y es un evento que no solamente favorece la imagen del gremio de palmicultores sino también el nombre de Colombia a nivel internacional, por qué es un evento que trae un promedio de 1800 personas de diferentes partes del mundo, que tienen relación con la palma.

Organizadores

Fedepalma

Es la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. Agrupa y representa a cultivadores y productores de aceite de palma. Es una organización gremial reconocida a nivel internacional, nacional y regional por su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad ambiental y social del sector palmero, en el bienestar de los palmicultores colombianos y sus familias,

⁴Entrevista a Carolina Guzmán, Directora de eventos en Fedepalma.

y por su contribución, a través de ellos, al desarrollo económico y social de Colombia.

Cenipalma

Es el Centro de Investigación en Palma de Aceite. Es catalogado como una corporación de carácter científico y técnico, sin ánimo de lucro, cuyo propósito es generar, adaptar y transferir tecnología en el cultivo de la palma de aceite, su procesamiento y consumo. Su Misión consiste en generar, adaptar y transferir soluciones tecnológicas, así como desarrollar nuevos procesos y productos de interés estratégico para la agroindustria de la palma de aceite colombiana.

Objetivo:

Genera relaciones públicas, además de mostrar todo el tema científico, todos los avances que se han realizado referentes al cultivo de la palma de aceite, cómo se combaten las enfermedades, como se logra producir mejor fruto y así se abarcan diferentes temas, el interés económica, la producción, la exportación y como se favorece al gremio.

Por qué es considerado un evento exitoso

Es un evento hecho para el palmicultor, en el cual aprende y diversifica su negocio generando relaciones comerciales e innovando en las formas del cultivo de la palma de aceite.

Factor diferenciador frente a otros eventos del mismo tipo:

Es un evento esperado y exigido por el palmicultor, que cuenta con tres años de preparación para ofrecer lo mejor a su público.

Proceso de Comunicación:

El proceso de comunicación inicia al realizar la imagen del evento, para el montaje de la misma y la difusión de material POP, así mismo gestión alas relaciones públicas y el tema de los invitados Vip.

Financiación:

Aparte de la inversión por parte de la empresa y algunos patrocinadores, se hacen algunos canjes o intercambios con los proveedores, canjeando publicidad por servicios.

Evaluación del evento:

Durante el evento se manejan unas encuestas que constan de tres partes, primero la parte académica que es dónde se califica al expositor, el tema, el cumplimiento, si fue interesante y si apporto algo para su negocio, entre otras; en segundo lugar está la parte logística, en esta se evalúa, entre otras cosas, si el sitio fue adecuado, si la fecha fue acertada, si la comida gusto, si la atención fue buena y si se recibió la información correcta. Y en último lugar se evalúa

sobre la atención prestada, si desde el momento de la inscripción se dio la información necesaria, si se conocía previamente el programa, si hubo problemas al pagar, si el material recibido fue el adecuado. Y con base en esta encuesta se comienza a evaluar cada factor del evento y en caso de encontrar algún punto en el que no se haya logrado satisfacer al cliente se busca la razón que lo provoco para corregirla.

Los indicadores que maneja el departamento de comunicaciones son:

1. Evaluación académica
2. Evaluación logística
3. Evaluación de atención prestada durante el evento

Festival Iberoamericano de Bogotá⁵



El teatro, como el universo que refleja, está en permanente transformación y el Festival, cada dos años, es una ventana que se abre para que Bogotá y sus invitados sean testigos de esos cambios. En 2012 tuvo la oportunidad de ver actores más versátiles, que además de brindar excelentes actuaciones deleitaron con sus habilidades como danzantes y cantadores. Lo anterior enmarcado en algunas de las propuestas contemporáneas más interesantes del momento, en las que el rasgo predominante fue una clara intención por acercarse al espectador en una forma más fresca, cálida y divertida. Desde esta perspectiva, en esta edición se contó con el enorme privilegio de acoger renombrados coreógrafos de talla internacional que trajeron sus más recientes trabajos o que incluso rescataron exclusivamente para el Festival obras que habían salido de su repertorio. Por último, el país invitado, Rumania, fue un ejemplo del interés en el teatro del centro de Europa (sobre todo de aquellos países que tuvieron una fuerte influencia comunista) y en cómo ha sido su evolución artística bajo ese gran componente cultural. (Pizarro, 2012)

Organizadores:

La Fundación Teatro Nacional

Es una empresa cultural líder, con proyección nacional e internacional, dedicada a la producción, promoción y difusión de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Abierta a nuevas propuestas y tecnologías, logrando un equilibrio entre la excelencia artística y la rentabilidad social y económica. Comprometida en la satisfacción de las demandas de los diversos

⁵Entrevista a Pamela Hernández, Asistente de gerencia en la Fundación Teatro Nacional.

públicos y en la construcción de una sociedad democrática y tolerante (Fundación Teatro Nacional, 2012).

Ventana Internacional de las Artes VIA

El objetivo principal es difundir y divulgar la oferta artística iberoamericana de manera racional, estratégica e inteligente, de tal forma que se garantice la eficacia comunicativa en los contactos y la circulación y promoción de los productos culturales de mayor calidad artística; con criterios de inclusión, diversidad, trayectoria, confiabilidad, viabilidad comercial, capacidad de diferenciación en el mercado, novedad y representatividad de la cultura de la ciudad. Se busca divulgar productos artísticos que respondan realmente a criterios de internacionalización y que, por ello mismo, encuentren en nuestro mercado una oportunidad real de circulación en las redes y circuitos culturales de Iberoamérica, Estados Unidos, Europa.

Es el espacio propicio para que empresarios culturales de todo el mundo conozcan las mejores propuestas escénicas producidas en Iberoamérica en general y en Colombia en particular, para que sean programadas en festivales, circuitos artísticos, salas especializadas, teatros y ferias culturales (VIA, 2012).

Productores, managers, creadores, especialistas en marketing cultural y artistas, encontrarán en VIA 2.012 la oportunidad ideal para intercambiar experiencias de negocios, ampliar los circuitos de distribución y consumo de sus productos culturales, ponerse al tanto de las nuevas alternativas de gestión cultural y, sobre todo, abrir las puertas del mundo a la diversidad cultural de Iberoamérica.

Objetivo:

Crear la fiesta más importante de teatro para Bogotá y el mundo con una programación que destaca las artes escénicas del mundo actual. Mostrando obras de circo, cabaret, musicales, espectáculos de gran formato, orquestas en vivo, impresionantes piezas de danza, nuevas lecturas de los clásicos, reconocidos directores y los jóvenes más innovadores caracterizan este evento.

El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá fue creado en 1988 por Fanny Mikey y Ramiro Osorio, con motivo de la celebración de los 450 años de la fundación de Bogotá.

Por qué es considerado un evento exitoso

“La cabeza, Fanny realmente contagió este festival en la ciudad, que necesitaba una fiesta, así realmente lo abrió al mundo, ningún otro festival es tan grande ni tiene tantas compañías como las que tiene el Festival, lo grande, lo extenso y que llega a todo el mundo, así como hay teatro de sala, hay teatro de calle, este año se contó con tres espacios, en la Plaza de Bolívar, en el Parque Simón Bolívar y en el Parque el Tunal con obras internacionales y gratis para que la gente disfrutara, entonces se puede decir que es amplio y es para todo el mundo”.

Factor diferenciador frente a otros eventos del mismo tipo:

Hoy, es uno de los festivales de artes escénicas más grandes del mundo por su capacidad de convocatoria, su cantidad de funciones y su diversidad de géneros.

Participan las compañías más importantes del mundo, al igual que maestros que han renovado los lenguajes teatrales; el número de funciones es insuperable por otros festivales en solo 17 días, trabajando paralelamente el teatro de calle y el de sala, lo que lo convierte en una de las muestras más completas del panorama de las artes escénicas en el siglo XXI (Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá, 2012).

Proceso de Comunicación:

La encargada del área de comunicaciones coordina junto a diferentes agencias de publicidad y prensa la imagen y la promoción del evento, además de contar con la participación de una persona encargada exclusivamente del manejo de redes sociales, en las que genera participación y difusión en los diferentes públicos del evento.

Financiación:

Ana Martha de Pizarro, directora del festival, durante muchos años fue la encargada de conseguir la financiación del festival, cuando murió Fanny, ella asumió la dirección del festival y adicionalmente el tema de la escogencia de las obras y la tarea del festival ella es la que conoce todo en cuanto a la gestión de patrocinios, tanto del distrito como privados, se realizan proyectos y propuestas que se llevan a las empresas privadas para ayudar a financiar el festival, esto sumado a los apoyos del distrito por parte del Ministerio de Cultura y el IDT, entre otros, el Festival se hace con pocos recursos y no deja un margen de ganancia pero si la alegría de poder cumplir y quedar en punto de equilibrio, aun siendo un festival que demanda mucho dinero (Hernández, 2012).

Evaluación del evento:

Al final del festival cada uno de los departamentos tiene que hacer una evaluación, realizando un reporte o resumen de lo que hizo cada área, se evalúa cuáles fueron las debilidades, las fortalezas y las cosas para mejorar en cada una de las áreas.

Aparte de este reporte interno de cada área, el festival cuenta con una oficina de servicio al cliente o servicio al abonado, que soluciona todos los inconvenientes que tiene la gente durante el festival y antes del mismo, ellos son los encargados a su vez de tomar las sugerencias y de medir la satisfacción de nuestros invitados.

El éxito lo dan también todos los comentarios de satisfacción por parte de los asistentes, esto medido por la actividad en las redes sociales, por parte de los actores, público y periodistas. En general la satisfacción del país.

Campus Party Colombia⁶



Es un evento tecnológico, en el que se vive un ambiente de creatividad, ocio y cultura digital, en donde Internet se convierte en una red de personas que convergen en un espacio físico y virtual con el objetivo de disfrutar de una exposición vivencial de tecnología única. Generando zonas temáticas de Ciencia, Cultura Digital, Innovación y Ocio Digital, que disfrutan personas interesadas en el futuro, el entretenimiento y el conocimiento digital.

Organizadores:

Futura Networks Colombia

Objetivo:

Divulgar la tecnología más avanzada, así como sus aplicaciones, en los campos de la educación, la industria, el ocio y la cultura.

Fomentar la participación en programas de investigación avanzada.

Organizar foros, salones y reuniones, entre otros que permitan e impulsen el acercamiento de la ciudadanía a la ciencia del tercer milenio.

Incentivar mediante campañas en Internet, el tele-trabajo entre los jóvenes.

Promocionar el intercambio de conocimientos y la comunicación cultural entre la juventud, fomentando su participación en movimientos asociativos internacionales a través de Internet, y facilitando la ruptura de fronteras que impulsa este medio.

Ser el acontecimiento de Internet más importante del mundo en las áreas de Innovación, Creatividad y Ocio Digital, reuniendo a jóvenes amantes de la tecnología de todos los rincones del país, para que intercambien todo tipo de experiencias y actividades relacionadas con la informática, las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

Por qué es considerado un evento exitoso

Se consolida como el mayor encuentro que reúne durante siete días a miles de participantes con sus computadores de diferentes naciones, con el fin de compartir inquietudes, intercambiar experiencias y realizar todo tipo de actividades relacionadas con el computador, las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

⁶Entrevista a Fátima Ruiz, Directora de comunicaciones de Futura Networks.

Los camperos, El factor humano es el corazón de Campus Party; la pantalla del computador cobra vida bajo el lema "Internet no es una red de ordenadores, Internet es una red de personas".

Factor diferenciador frente a otros eventos del mismo tipo:

Campus Party es reconocido como el mayor evento de tecnología, creatividad, ocio y cultura digital en red del mundo.

Para el Campus Party los camperos son el factor que los diferencia frente a otros eventos, ya que según sus organizadores ellos son el corazón del evento.

Proceso de Comunicación:

Está en cabeza de la Dirección corporativa de Marketing y la dirección corporativa de Comunicaciones quienes coordinan con un equipo local en el país de comunicación las estrategias que se desarrollarán.

Comienza con la rueda de prensa de lanzamiento en la que se anuncia el evento mediante la página de internet y en la que participan los patrocinadores principales. De ahí en adelante siguen una serie de acciones de comunicación para los diferentes públicos (patrocinadores, camperos y público en general)

Financiación:

"Para financiar algo tan enorme es precisa la colaboración de todos, empresas como HP y Telefónica, entre otras, diferentes instituciones y camperos. El aporte que hace la Alcaldía es apenas del 10% de todo lo que se debe lograr para hacer este gran evento".

Evaluación del evento:

Para la evaluación del evento se tienen en cuenta las metas, las estrategias, los cronogramas, los compromisos comerciales e institucionales realizados previos al evento y respuesta o feedback de los camperos.

De la misma manera otros indicadores que son medidos son la difusión del evento, el cumplimiento de cronogramas y presupuestos y la respuesta de los camperos.

Análisis de resultados

Con base a la matriz de análisis presentada, se puede establecer en primer lugar que los eventos para las empresas interesadas en realizarlos con diferentes objetivos, son concebidos como espacios para dar a conocer la imagen y actividad realizada por la organización, además de generar relaciones comerciales con diferentes públicos.

Se observa que es completamente necesaria la presencia de un departamento de comunicaciones encargado de la realización del evento, pues no en todos los casos se cuenta con un área específica de eventos. Lo anterior hace que toda la responsabilidad recaiga en los comunicadores, periodistas, diseñadores, publicistas e ingenieros que son miembros de los equipos.

Al centrar el análisis en los organizadores, se evidencia que estos deben ser profesionales conocedores del tema que además cuenten con características personales como compromiso, orden, pro actividad, responsabilidad y emprendimiento.

Por otra parte, entrando al plano de la financiación del evento, en los cuatro eventos analizados se hace común la presencia de patrocinadores privados y estatales.

Se puede observar que cada organización tiene una noción diferente sobre lo que para ella es la clave del éxito para un evento, pues si bien para algunos la clave está en la satisfacción de los asistentes, para otros está en diferenciar su evento haciendo uso de características especiales que lo hagan sobresalir entre otros.

Los objetivos de comunicación de un evento se diferencian de los de otro ya que por la temática de cada uno se hace necesaria una especialización de los objetivos planteados.

Sin embargo, la evaluación de los indicadores si es coincidente en los cuatro eventos en puntos comunes como: número de asistentes, publicaciones en medios y satisfacción de los asistentes.

En el factor de Medios para Difusión se ve lo significativo que es el seleccionar a los responsables de la difusión del evento, lo importante de escoger a las personas ideales para cada proceso dentro de la organización del evento, así como la asignación de metas y fechas para cumplir las mismas. Se evidencia también el trato y especial cuidado al establecer esas metas por parte de las organizaciones con los proveedores, como las diferentes agencias que trabajan en el cubrimiento y la difusión de cada evento.

En cuanto a las necesidades de comunicación se identifica la necesidad de la delimitación de los mensajes para el público escogido, y las actividades que se quieren realizar para entregar esos mensajes y generar nuevo conocimiento en los asistentes e invitados.

Analizando la reacción del público de los diferentes eventos una vez más se puede evidenciar la importancia de la buena labor por parte de los responsables que escogieron, tanto al público, el mensaje y el entorno ideal como también la oportunidad de comenzar con la fase de la evaluación del evento teniendo en cuenta las opiniones y reacciones de los asistentes a cada evento. Gracias a este factor se encuentran casos como el de la Conferencia Internacional de la Palma que establece que “Es un evento que es pedido por su público, un evento que se vuelve una necesidad gracias a todo lo que aporta y que se vuelve necesario y exigido por sus asistentes”.

De la misma manera, es clara la importancia del manejo y asignación de recursos, el planteamiento de metas en un cronograma, los responsables y la ejecución efectiva de un presupuesto en el factor analizado como “requerimientos para el evento”, tal y como lo plantean los organizadores del Campus Party son necesarias la coordinación, participación y compromiso del equipo organizador y patrocinadores alineados a los objetivos y cronogramas programados.

En cuanto a los elementos diferenciadores, se puede decir que en este punto se nota la importancia y se mide la necesidad del trabajo de concretar y asimilar el público y el mensaje y las actividades que se dirigirán con el evento ya que de ahí parte el agente diferenciador para cada certamen, por ejemplo la labor realizada por los organizadores del Festival Iberoamericano de Teatro genera que se consolide como uno de los festivales de artes escénicas más grandes del mundo por su capacidad de convocatoria, su cantidad de funciones y su diversidad de géneros.

Durante el proceso de comunicación se puede evidenciar, nuevamente la importancia de contar con un buen grupo de profesionales comprometidos con el evento a realizar, así como la necesidad de trabajar sobre metas establecidas, en el caso de Gastronomía 2012 se ve claramente el acoplo de varias áreas y su compromiso por cumplir el plan de comunicación del evento, en este caso el proceso inicia con un brief validado por mercadeo y el jefe de proyecto de la feria, este insumo es entregado a las agencias con las que se trabaja y la labor no está solo enfocada a la convocatoria de visitantes sino que desde el comienzo se da un apoyo de comunicaciones al área comercial para esta pueda comercializar el evento.

El análisis de la evaluación habla por sí solo y se refiere evidentemente a la retroalimentación y calificación que se hace del evento, importante para tomar decisiones y hacer cambios de ser necesarios para una siguiente edición o específicamente para conocer los resultados que entrego el evento realizado y generar de esta manera una mejora constante. En el caso del Campus Party se ejecuta una evaluación de las metas, estrategias, cronogramas, compromisos comerciales e institucionales realizados previos al evento y de la respuesta o feedback de los campuseros o asistentes al evento.

Se sigue cumpliendo con la ruta que marcó esta investigación en cuanto al proceso que lleva a que un evento se considere exitoso, el factor “equipos de trabajo” vuelve a recalcar la importancia de tener buenos líderes de trabajo responsables del evento y cada una de sus áreas, ayudando a mantener el enfoque y el compromiso sobre el evento. Esta labor se evidencia en el caso del Festival Iberoamericano de Teatro cuyos organizadores concretan a unos responsables o “cabezas de grupo” dentro de los que se encuentran el director del evento, el gerente general, el productor, encargado de proyectos, la secretaria general, y el community manager; que a su vez convocan su propio equipo, que con los tiempos estipulados y aun cuando a medida que pasa el tiempo se van sumando más miembros a la labor del evento cumplen a cabalidad su función en pro del éxito del certamen. De la misma manera lo hace evidente el factor de “estructura del evento” en el caso de la Conferencia Internacional de la Palma, cuyos organizadores son conscientes de la necesidad de establecer funciones y cargos de responsabilidad para lograr un evento exitoso y es por esto que establecen que siempre haya un “dueño del evento”, o responsable del evento, una persona encargada de la logística, una jefe de comunicaciones, que es el que se encarga de toda la imagen que se va a manejar durante el evento y una persona de adquisiciones y servicios que es la que controla todo el sistema de contratos de los proveedores, igualmente, a través del outsourcing, contratan la comercialización.

Conclusiones

La presente investigación, ha sido soportada en bases teóricas que permitieron el estudio del área de los eventos en las organizaciones, campo hasta ahora poco explorado. Para esto, se hizo uso también, del análisis de cuatro eventos de éxito realizados en la ciudad de Bogotá, resultado de entrevistas y un proceso de inmersión en ellos.

Se concluye que los eventos han dejado de ser considerados accesorios dentro de las actividades de las organizaciones y se han constituido como una industria que busca su integración a los planes de comunicación en forma de estrategias empleadas con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Tras el análisis de los resultados obtenidos de la comparación de los cuatro eventos estudiados, se establece que no en todas las empresas organizadoras se cuenta con un área de eventos establecida por la organización, sino que estos son realizados por el departamento de comunicaciones, sobre el cual recae la responsabilidad de coordinar la planeación del evento, su ejecución y evaluación. Esta teoría es sustentada por varios de los autores estudiados, quienes indican que es necesario que en todo proceso de organización por parte de una empresa, exista un área de comunicaciones coordinando y gestionando el “paso a paso” del evento, ya que de esta manera se logra un control evidente del mismo y un orden en la estructura y en la obtención de resultados.

Lo anterior demuestra que el campo de la organización de eventos es un sector que abre nuevas posibilidades laborales a los profesionales de la comunicación. Sin embargo, no debe dejarse de lado que los resultados del análisis realizado muestran que con frecuencia los equipos de comunicaciones encargados de realizar eventos, están conformados por profesionales de diferentes disciplinas como: publicidad, comunicación, diseño y administración.

Estos profesionales se caracterizan por estar comprometidos con los objetivos de la organización y además deben contar con características personales como: liderazgo, pro actividad, creatividad e innovación.

Por otra parte, se reconoce la importancia de los eventos para las organizaciones ya que su objetivo común en la mayoría de los casos, es vincularse con sus públicos de interés, aumentar su reconocimiento y lograr ganancias en su mercado. De esta forma, un área de comunicaciones utiliza de manera efectiva los eventos como una estrategia de comunicación para generar el reconocimiento de su empresa, la puesta en marcha y recuperación de las relaciones con sus clientes y públicos de interés, además de generar el movimiento de su mercado, entre otros fines.

Se llega a la conclusión de que un evento es exitoso cuando además de cumplir con los objetivos planteados en su etapa de pre producción, responde a las necesidades de la organización, ser rentable, cumplir y superar el número

establecido de visitantes y lograr una buena publicación en medios, también hace uso de elementos de comunicación estratégica como: público objetivo, mensaje, entorno, presupuesto, recursos, responsables, cronograma y evaluación. Esta comunicación estratégica, a la hora de realizar la estructura del evento que debe incluir tres etapas: Pre producción, Producción y Post Producción.

Para realizar una pre producción exitosa se observó que es necesario hacer una planeación adecuada. Para esto es necesario: identificar el objetivo que se quiere lograr y comunicar, generar un plan y una estrategia para alcanzarlo y mantener una buena comunicación de todas las áreas para lograr un seguimiento al cumplimiento de las funciones establecidas.

En cuanto a la producción del evento se puede evidenciar que en cada uno de los casos analizados se logra cumplir con la ejecución de cada una de las metas fijadas durante la planeación para este momento. De esta manera se confirma lo establecido por los autores estudiados en el análisis y el marco teórico de esta investigación que establecen que de una buena planificación y cumplimiento de la estrategia establecida durante la etapa de la preproducción se logrará una ejecución excelente durante la realización del evento.

La evaluación, que corresponde a la etapa del post evento, según se demostró, se realiza para lograr una mejora constante y maximizar el impacto. Para conocer qué influyó en el resultado de un evento es necesario conocer el desempeño del equipo organizador, el desarrollo y los procesos del evento el apoyo y servicios de la sede y la satisfacción de los clientes. Esta evaluación puede hacerse teniendo en cuenta indicadores cuantitativos o cualitativos.

Teniendo en cuenta las pocas investigaciones previas sobre el tema de estudio, este trabajo de grado hace un aporte al campo de la comunicación en referencia a la organización de eventos al clasificarlos, definirlos desde lo que se considera éxito y resalta los elementos de la comunicación que todo organizador debe tener en cuenta para presentar resultados de eficiencia.

Después de las entrevistas realizadas y del análisis de casos se evidencia en algunas empresas la necesidad de un manual de organización de los eventos, de acuerdo con su identidad y propósitos, para lograr una continuidad del conocimiento en el que queden plasmadas las estrategias comúnmente utilizadas a la hora de llevar a cabo sus certámenes.

Finalmente se recomienda a futuras investigaciones hacer un análisis en cuanto a la necesidad de que las empresas cuenten con un área de eventos, adscrita a Comunicaciones. También se sugiere hacer un seguimiento a la gestión y continuidad de los eventos analizados, actualizando y ampliando las variables aquí contempladas.

Bibliografía

- Alcalá, J. G. (22 de Septiembre de 2006). Slideshare. Recuperado el 01 de Diciembre de 2011, de Desarrollo de ferias y exposiciones: <http://www.slideshare.net/jcarreto/desarrollo-de-ferias-y-exposiciones>
- Alvarado, M. T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. En Comunicación organizacional: teorías y estudios. Rincón de la Victoria (Málaga): Ediciones Clave.
- Barrera, A. C. (2001). Los eventos como herramienta de comunicación. Los eventos como herramienta de comunicación. Bogotá, Colombia.
- Cenipalma. (2012). ¿Quiénes somos? Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de http://www.cenipalma.org/es/quienes_somos
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. México, D.F: Mc Graw Hill Editores.
- CORFERIAS. (2012). Corferias Centro Internacional de Negocios y Exposiciones. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de Información Corporativa: http://www.corferias.com/index.cfm?doc=quienes_somos&ids=1
- Corferias. (Septiembre de 2012). VII Gastronomía Corferias 2012. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de Información general: <http://www.feriagastromia.com/index.cfm?StrDoc=servicio&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDServicio=6530>
- Corferias. (Septiembre de 2012). VII Gastronomía Corferias 2012. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de Organizadores: <http://www.feriagastromia.com/index.cfm?StrDoc=servicio&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDServicio=6530>

- Costa, J. (2009). Dircom Estratega de la Complejidad. Valencia: Publicaciones Universitat de Valencia.
- Cuadrado, C. (2007). Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios. España: Fundación Confemetal Editorial.
- David, F. R. (1988). La Gerencia Estrategica. Bogotá: Legis Editores S.A.
- De la Espada, J. (2007). Cómo Organizar un Concierto. Sevilla: Mezzo.
- Definición.de. (2012). Definición de Éxito. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de <http://definicion.de/exito/>
- DeGanadores. (5 de Marzo de 2009). Los 4 Secretos del Éxito Empresarial de las Compañías o Empresas Ganadoras. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de http://www.deganadores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=179:los-4-secretos-del-exito-empresarial-de-las-empresas-ganadoras&Itemid=4
- EFE, A. (20 de Abril de 2012). Paul McCartney en Colombia. Bogotá, Colombia.
- Espinosa, J. C. (2009). Plan estratégico de comunicación externa para la gerencia de formación y eventos de Asobancaria. Plan estratégico de comunicación externa para la gerencia de formación y eventos de Asobancaria. Bogotá.
- Eventos Sociales Colombia. (2012). Planeación de un evento exitoso. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de <http://www.eventosocialcolombia.com/bogota/articulos/planeacion-de-un-evento-exitoso>
- Fedepalma. (2012). ¿QUIÉNES SOMOS? Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://portal.fedepalma.org/fedepalma.htm>

- Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá 2012. (2012). Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de Historia: <http://festivaldeteatro.com.co/2012/historia-fitb.html>
- Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá. (2012). Información General. Recuperado el 29 de Septiembre de 2012, de <https://www.facebook.com/FestivalTeatroBogota/info>
- Fundación Teatro Nacional. (2012). Misión y Visión. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de http://www.teatronacional.com.co/mision_vision.php
- Garrido, F. J. (2003). Comunicación, estrategia y empresa. Medellín : Zuluaga.
- Grande, I. (2008). Marketing Crosscultural. Madrid: ESIC Editorial.
- Grassi, J. C., & Castex, J. (2005). Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos.
- Harvard Business School . (2004). Comunicación Empresarial. España: Ediciones Deusto.
- Homo Magnes. (27 de junio de 2011). Creando el futuro con los pensamientos de hoy. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de ¿Qué es el éxito? Definición y características: <http://homomagnes.wordpress.com/2011/06/27/%C2%BFque-es-el-exito-definicion-y-caracteristicas/>
- Jijena, R. (2003). Evento Cómo Organizarlos con Éxito. Buenos Aires: Nobuko.
- Juárez, Á. M. (2009). Relaciones Públicas e imagen mediática. México.
- Lacasa, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.
- Madroñero, M. G. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Moreno, M., Reinares, E., & Saco, M. (2006). Planificación Estratégica de las Ferias. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Ocampo, M.C. (compiladora) (2011) Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. 2ª. Edición. Bogotá: ECOE ediciones.
- Otero Alvarado, M. T. (2009). Protocolo y Organización de Eventos. Barcelona: Editorial UEC.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). Festivals, Tourism and Social Change. Great Britain: Cromwell Press.
- Piñuel, J. L. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Pizarro, A. d. (2012). Acerca del festival XIII FITB. Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de <http://festivaldeteatro.com.co/2012/planes-teatro-bogota/xiii-fitb.html>
- Ramos, C. (1991). La Comunicación, Un Punto de Vista Organizacional. México, D.F: Editorial Trillas, S.A.
- Reporte Turístico Latinoamérica. (15 de Febrero de 2012). Lo que hace un evento exitoso o un fracaso. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de <http://www.reporteturistico.com/lo-que-hace-un-evento-exitoso-o-un-fracaso/>
- Saco, M., Moreno, M., & Reinares, E. (2006). Planificación Estratégica de las Ferias. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Schvarcer, J. F. (1997). Eventos y exposiciones, una organización exitosa .México D.F.: McGraw-Hill.
- Singla, R. (2008). Business Studies. New Delhi: Prince Print Process.
- Torrents Fernández, R. (2005). Eventos de Empresa, El Poder de la Comunicación en vivo. España: Ediciones Deusto.

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

VIA. (2012). La Ventana Internacional de las Artes en el XIII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de <http://via.circulart.org/a/via.html>

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide.

Wooden, J. (s.f.). La Pirámide del Éxito. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de <http://www.diazvelez-bojanich.com/aportesdidacticos/La%20Piramide%20del%20Exito.pdf>

Matriz de análisis de resultados

Factores	Gastronomía	Festival de Teatro	Campus Party Colombia	Conferencia Internacional de la Palma
Empresa que organiza	Corferias	Fundación de Teatro Nacional Ventana internacional de las artes	Futura Networks Colombia	Fedepalma - Cenipalma
Qué es un evento para la organización	Un evento debe propiciar la generación de contactos cualificados en un recinto operado bajo estándares internacionales. Esto con el objetivo de fomentar el desarrollo industrial o comercial del país.	El evento es la oportunidad de continuar con el legado cultural de la fundadora a través de un espectáculo que impacte a la mayor cantidad de público posible.	Son fiestas dedicadas a la innovación, la creatividad, la ciencia, el ocio digital y la tecnología	Es una oportunidad para dar a conocer su imagen, generar relaciones comerciales, vender productos, afianzar relaciones, enseñar y promover conocimiento e interactuar en una misma plataforma en la que habrá oferta y demanda de producto.
Departamento de Comunicaciones	Se cuenta con un departamento de publicidad, comunicaciones y marketing.	Se cuenta con una Dirección de Comunicaciones.	Corporativamente existe una Dirección de Comunicaciones y en cada país hay un equipo local encargado del tema.	Se cuenta con un departamento de Comunicaciones .
Área de eventos Específica	Se cuenta con un departamento de ferias y eventos	Todas las áreas de la fundación trabajan unidas en la organización del evento.	Todo el departamento se involucra en el desarrollo del evento	Cuenta con un departamento de eventos el cual coordina al comité académico y logístico .
Profesionales en el área	Publicistas, comunicadores sociales, ingenieros de sistemas.	Periodistas, diseñadores, artistas, economistas.	Periodistas, comunicadores, artistas, diseñadores gráficos, editores de video.	Comunicadores sociales, publicistas, ingenieros de sistemas.
Perfil del organizador	Debe ser una persona ordenada, proactiva, que trabaja bajo presión y está al tanto de las innovaciones de su entorno.	Deben ser personas responsables, emprendedoras, comprometidas, multitarea y en general personas que estén realmente vinculadas y comprometidas con el proyecto.	Es necesario tener una actitud de entrega y constancia. Entender de los nuevos medios, internet y redes sociales. Además, ser una persona recursiva e innovadora.	La persona debe ser especializada y profesional en el tema que maneje y se le asigne.
Financiación del Evento	Patrocinio de empresas privadas e instituciones públicas y estatales.	Se hace una gestión de patrocinios del Distrito y privados.	Patrocinio de empresas privadas e instituciones públicas y estatales.	A parte de la inversión por parte de la empresa y algunos patrocinadores, se hacen algunos canjes o intercambios con los proveedores, intercambiando publicidad por
Objetivo de Comunicación	Ofrecer la oportunidad de aprender, degustar, comprar y conocer diferentes productos de la gastronomía nacional e internacional.	Difundir el Festival para que sea conocido por la mayor cantidad de público posible.	Facilitar el acceso de los medios, blogueros y público en general a los contenidos y actividades del evento.	Se pretende tener presentaciones de alta calidad y discusiones, tanto técnicas como comerciales, dirigidas a las personas interesadas en esta agroindustria.
Clave del éxito	Es el evento más representativo, actual y apetitoso del país.	Es el festival de teatro más grande pues cuenta con una gran cantidad de compañías, hay teatro de sala y de calle. Además existen obras gratuitas que convierten el evento en el que mayor cobertura tiene.	El factor humano es el corazón de Campus Party; se cuenta con el lema "Internet no es una red de ordenadores, Internet es una red de personas".	Resalta todos los avances que se han realizado referentes al cultivo de la palma de aceite, cómo se combaten las enfermedades, cómo se logra producir mejor fruto y así diferentes temas son abarcados, economía, producción, exportación y cómo se favorece al gremio.
Indicadores a evaluar	Presupuesto, número de visitantes, número de publicaciones positivas en free press.	Satisfacción en los diferentes públicos	Difusión del evento, cumplimiento de cronogramas, presupuestos y respuesta de los campuseros	Durante el evento se realiza una encuesta en la que se evalúan tres áreas principalmente: la académica, la logística, y la atención prestada durante el evento

Medios para difusión	Comunicaciones digitales directas y comunicación con los medios por medio de agencias contratadas para publicidad, plan de medios y estrategia de free press.	Se cuenta con cobertura de prensa nacional e internacional.	Comunicaciones digitales directas a través de video streaming, redes sociales e email. También hay una comunicación directa con los diferentes medios de comunicación tradicionales.	Desde el área de comunicación se genera el plan de medios que se enfoca más que todo en medios especializados en todo lo que concierne a la palma de aceite.
Necesidad de Comunicación	Actualizar a los participantes en las últimas tendencias gastronómicas mundiales. Fomentar el desarrollo de las escuelas de culinaria de Bogotá. Posicionar a Bogotá como capital gastronómica del país y lanzar productos, utensilios y especialidades gastronómicas.	Llevar las nuevas tendencias en cuanto a teatro a las personas del país dando la oportunidad a nuevos y diferentes directores, actores y bailarines entre otros.	Dar a conocer los contenidos más destacados del evento, los proyectos de los campuseros y la participación de los patrocinadores.	Entregar al cliente principal, que en este caso es el palmero, la información que se recoge previamente, las investigaciones que se consiguen. Divulgar la información científica y comercial. Generar relaciones y vínculos comerciales. Posicionar la imagen de Colombia como el primer país en Latinoamérica productor de palma de
Reacción del público	Los asistentes viven toda una experiencia gastronómica que les permite aprender, degustar y comprar lo último en tendencias del mundo entero.	Siempre es favorable, de agradecimiento y satisfacción frente a la realización del festival.	Se ha convertido en una cita anual donde los asistentes convergen en torno a los pilares: Innovación, creatividad, ciencia y	Es un evento que es pedido por su público, se convierte en una necesidad para los asistentes gracias a todo lo que aporta.
Requerimientos para el evento	Se requiere la intervención de diferentes áreas de la organización como: montaje, señalización, comercial, mercadeo y comunicaciones.	Es un evento que se comienza a planear con 5 personas y que después de un tiempo aumenta a más de mil personas, por esta razón lo que más se necesita es la responsabilidad para cumplir cada función	La coordinación, participación y compromiso del equipo organizador y patrocinadores alineados a los objetivos y cronogramas programados.	Se requiere el compromiso de los comités establecidos, y su cumplimiento de metas, evaluadas en reuniones mensuales, inicialmente, quincenales y semanales al acercarse a la fecha de realización del evento.
Elementos diferenciadores	Agenda académica con chef internacionales reconocidos en las cocinas taller que realizan shows en vivo.	Es uno de los festivales de artes escénicas más grandes del mundo por su capacidad de convocatoria, su cantidad de funciones y su diversidad de géneros.	La edición del Campus Party en cada país, se destaca por algún aspecto en especial que la hace sumamente exitosa. Algunas se destacan por su gran número de participantes o patrocinadores, otras por el nivel de sus Conferencistas estelares, otras por el interés de los medios nacionales e internaciones. En Colombia es destacable la participación de cientos de aprendices del Sena que asisten de	Es un evento hecho para el palmicultor, en el cual este aprende y diversifica su negocio generando relaciones comerciales e innovando en las formas del cultivo de la palma de aceite.

Proceso de comunicación	El proceso inicia con un brief validado por mercadeo y el jefe de proyecto de la feria, este insumo es entregado a las agencias con las que se trabaja. La labor no está solo enfocada a la convocatoria de visitantes sino que desde el comienzo se da un apoyo de comunicaciones al área comercial para esta pueda comercializar el evento	El proceso inicia por el desarrollo de la imagen para la nueva edición del festival, además apoya la función de las relaciones públicas, consecución de patrocinios y trabaja en alianza con la agencia de publicidad todo el tema de difusión del evento.	Comienza con la rueda de prensa de lanzamiento en la que se anuncia el evento mediante la página de internet y en la que participan los patrocinadores principales. De ahí en adelante siguen una serie de acciones de comunicación para los diferentes públicos (patrocinadores,	El proceso de comunicación inicia al realizar la imagen del evento, para el montaje de la misma en el evento y la difusión de material POP, asimismo maneja toda la parte de relaciones públicas y el tema de los invitados Vip.
Pre Producción	Este proceso inicia con un brief validado por mercadeo y el comercial (jefe de proyecto de la feria), este insumo es entregado a las agencias con las que se trabaja.	Esta etapa inicia con la selección de las obras que se presentarán y la realización de proyectos que se presentan a las empresas financiadoras.	Es una etapa que dura aproximadamente 8 meses de trabajo en el que se va definiendo y preparando la puesta en escena del evento. A medida que se va acercando la fecha del evento se van incorporando más y más personas a los equipos de trabajo para realizar las distintas tareas que van haciéndose más exigentes y demandantes al aproximarse el día	El proceso inicia tres años antes con la resevación del lugar para el evento entonces se continúa con la reserva de hoteles, la realización del presupuesto, la coordinación de los transportes terrestres, la seguridad, el tema médico, las inscripciones, responsables de salones, decoración, audiovisuales, los expositores, científicos, investigaciones y trabajos inéditos, entre otros.
Evaluación	Las evaluaciones realizadas durante la feria están a cargo de comunicaciones en estas se evalúa la opinión del visitante y del expositor en aspectos de la feria como servicio, publicidad y satisfacción.	Cada una de las áreas realiza un reporte con el resumen de cuáles fueron las debilidades, las fortalezas y las cosas para mejorar. Además, el festival cuenta con una oficina de servicio al cliente que toma las sugerencias y mide la satisfacción	Se deben evaluar las metas, estrategias, cronogramas, compromisos comerciales e institucionales realizados previos al evento y respuesta o feedback de los campuseros.	Al finalizar el evento se hace una comparación de resultados con el evento anterior, participantes, expositores, relaciones, muestra comercial y así con cada factor del evento
Equipos de trabajo	No existen comités pero cada departamento tiene sus responsabilidades en la ejecución del evento.	Seis meses antes del festival, cada cabeza de grupo (director del evento, gerente general, productor, encargado de proyectos, secretaria general, el que maneja la parte de redes sociales) convoca su equipo, con los tiempos estipulados se van sumando más miembros a la labor del	Cada equipo tiene un director o coordinador que se encarga de las particularidades de su área y de coordinar con los otros equipos de trabajo las labores a realizar.	La organización del evento se divide en dos comités: comité académico y comité logístico.
Estructura del evento	La labor no está solo enfocada a la convocatoria de visitantes sino que desde el comienzo se da un apoyo de comunicaciones al área comercial para que esta pueda comercializar el evento	El evento se compone de publicidad, prensa, vías (compra venta de obras), técnica, logística y ciudad teatro (corferias).	Es una estructura de equipos de trabajo donde la interacción entre ellos permite la realización del evento.	Siempre hay un responsable del evento, una persona encargada de la logística, una jefe de comunicaciones que es la que se encarga de toda la imagen que se va a manejar durante el evento y una persona de adquisiciones y servicios que es la que controla todo el sistema de contratos de los proveedores, adicionalmente se contrata una empresa de outsourcing, que es la que coordina el tema de ventas

	Factores referentes a la organización
	Factores referentes a la comunicación
	Factores referentes a la estructura del evento