



analizar, valuar, investigar, organizar, planificar.

Lic. Gabriela Gianoli 



Marco Conceptual

Planificación de Eventos
↓
Herramienta Estratégica

Producción de Eventos
↓
Herramienta táctica



Marco Conceptual


La Planificación Estratégica y la Producción de Eventos son **herramientas de comunicación** utilizadas por las empresas, organismos, instituciones, como parte de sus **campañas de Comunicaciones Integradas**.

Las **organizaciones vinculan los eventos a sus estrategias** de comunicación institucional y comercial.



Marco Conceptual


El especialista en Eventos planifica, produce e implementa acontecimientos especiales – en vivo – con o sin fines de lucro, alineados con las características y necesidades de tales campañas.



Investigación Proceso a través del cual recolectamos información utilizando fuentes primarias y / o secundarias. El tratamiento de la información permite construir datos.



Análisis Acción de estudiar, observar y trabajar la información disponible. Sienta las bases para realizar:
* Diagnóstico
* Estudio de factibilidad




Organización

Tarea medular de la planificación donde se plantea la estructura general de la acción y se asignan todos los tipos de recursos.




Unificación

Acción que implica sinergizar todas las acciones entre sí y alinear éstas con las necesidades del cliente, la misión y visión de su empresas, los objetivos de su evento.



Evaluación

Proceso de información, interpretación y valoración para la toma de decisiones. Permite determinar de manera objetiva la pertinencia, efectividad e impacto de las estrategias en sus objetivos.



Investigación

Proceso a través del cual recolectamos información utilizando fuentes primarias y / o secundarias. El tratamiento de la información permite construir datos.



Públicos Destinatarios

- ✓ Empresariales
- ✓ Institucionales



Ámbitos de Aplicación

- ✓ Sector Público / oficial
- ✓ Sector Privado / particular



Fases de un evento

- ✓ Previa al evento
- ✓ Durante el evento
- ✓ Posterior al evento




Fases y Etapas

Pre evento	Investigación Análisis Evaluación Organización Unificación
Evento	Producción Implementación Control
Post evento	Producción Control Evaluación



Tipo de Fuentes

- ✓ Primarias
- ✓ Secundarias



Áreas de Investigación

- ✓ La empresa
- ✓ La persona cliente
- ✓ El propio evento
- ✓ El mercado



La empresa

Rubro	Productos o servicios.
Actividad	Fabricación, fraccionamiento, exportación, importación, distribución...
Antigüedad	En el mundo y país.
Tipo de capital	Nacional, extranjero, mixto.
Estructura	Tipo de sociedad.
Localización	Ubicación geográfica.

¿ Otros ?



La persona (Cliente, owner)

Datos personales	Apellido, nombre, estado civil, nacionalidad...
Datos empresariales	Cargo, antigüedad en la empresa, reporte.

¿ Otros ?



El Evento – Elementos Comunes

Convocante		Anfitrión / Organizador.
Convocado	Quién	Asistentes, participantes, invitados, congresales...
Fecha	Cuándo	Día, hora.
Lugar	Dónde	Sede / Lugar.
Motivo	Qué	Objetivo.
Presupuesto	Cuánto	Monto / Inversión.
Logística	Cómo	Modalidad, agenda, acceso, vestimenta.



Acerca del evento- Tipología

Alcance Geográfico	Criterio	Clasificación
		Locales, Regionales, Nacionales, Iberoamericanos, Mundiales.



Acerca del evento - Tipología

Criterio	Clasificación
Costo	Pagos o Gratuitos.
Fin de los fondos	Benéficos, altruistas, lucro, comercial.
Convocatoria	Abiertos o Cerrados.
Admisión	Libres o Condicionados.



Acerca del Evento - Categorización

Criterio	Clasificación	Ejemplo
Objetivos	Particulares	Bodas, bautismos, aniversarios...
	Educativos Académicos	Capacitaciones, Colaciones de grado.
	Deportivos Lúdicos	Maratones, torneos, campeonatos ...




Acerca del evento - Categorización

Criterio	Clasificación	Ejemplo
Objetivos	Culturales	Muestras, concursos.
	Institucionales	Inauguraciones, Aniversarios, Family Day, Fiestas Fin de Año, Asunciones.
	Comerciales	Ferias, exposiciones lanzamientos.



Acerca del evento - Categorización


Criterio	Clasificación	Ejemplo
Objetivos	Políticos	Elecciones, Presentaciones de candidaturas, campañas...
	Religiosos	Misas, bautismos, peregrinaciones...



Entrevista con el cliente - La escucha activa

Un buen oyente trata de entender profundamente lo que la otra persona está diciendo. Al final puede llegar a estar en desacuerdo, pero antes de demostrar su contrariedad, quiere saber exactamente de qué se trata... (Kenneth A. Wells, USA)


La escucha activa es un hábito. Es la base para una comunicación efectiva.



La escucha activa

La escucha activa se focaliza intencionalmente en la persona o grupo que uno escucha para comprender qué se está diciendo.

Como oyente, debería ser capaz de repetir en sus propias palabras lo que la otra persona haya dicho. Esto no implica estar de acuerdo con lo que el otro está diciendo, sino comprender lo que se dice.



Condiciones

- ✓ Involucrarse: mental y físicamente.
- ✓ Focalizar: conducir hacia el objetivo.
- ✓ Concentrarse en el tema: ordenar mentalmente la información.



Fases

- ✓ Escuchar (al otro)
- ✓ Indagar (uno)
- ✓ Repasar (ambos)
- ✓ Poner en común (ambos)
- ✓ Sugerir / Recomendar (uno)



Mercado

- ✓ Competencia: directa e indirecta
- ✓ Consumidores / Usuarios
- ✓ Calendarios de eventos
- ✓ Moda
- ✓ Tendencias
- ✓ Vanguardia



Análisis Acción de estudiar, observar y trabajar la información disponible.
Sienta las bases para realizar:

- * Diagnóstico
- * Estudio de factibilidad



Justificación de la acción

- ✓ Expresión de sentimientos (terapia grupal, cierre de proyectos).
- ✓ Oportunidades de festejar, inaugurar, lanzar.
- ✓ Enseñanza y capacitación = Aprendizaje presencial.



¿Cuándo se justifica hacer una acción de comunicación en vivo?

Se justifica hacer un evento **cuando esta herramienta es irremplazable por otras en la ecuación costo-beneficio y se plantea la necesidad del encuentro interpersonal.**



Diagnóstico

Corolario objetivo del análisis que incluye:

- ✓ Estudio del brief.
- ✓ Consideración de aspectos pasados, presentes y futuros del cliente, su evento y el mercado.
- ✓ Estudio de recursos: materiales, humanos, económicos, financieros, naturales.
- ✓ Logro de la ecuación: menor costo /mayor beneficio.



Estudio de factibilidad

Se desprende del Diagnóstico

Determina el nivel de riesgo que pueda representar la estrategia del evento.


Si su resultado da negativo, caben 2 opciones:

- 1) Reformular la propuesta de acción: definir planes alternativos.
- 2) Desistir de hacer el evento: justificar y demostrar empíricamente las causas de la decisión.




Organización

Tarea medular de la planificación donde se plantea la estructura general de la acción y se asignan todos los tipos de recursos.




Pasos

- ✓ Enunciación de metas
- ✓ Planteo de objetivos
- ✓ Selección de estrategias
- ✓ Determinación de tácticas



- ✓ Definición de acciones
- ✓ Asignación de RR.HH. Y materiales
- ✓ Distribución de tiempos
- ✓ Elaboración de presupuesto





Definición de Acciones

Elaboración de un check list detallado que incluya:

- ✓ Acciones puntuales divididas por rubro
- ✓ Plazos de ejecución
- ✓ Responsables internos
- ✓ Responsables externos (proveedores, clientes)

Esta herramienta es el equivalente del Programa General de Trabajo (PGT). De ella se desprenden el Cronograma

[Check List](#) 



Asignación de Recursos Humanos

Sujeta a:

- ✓ Cantidad numérica de asistentes
- ✓ Duración del evento
- ✓ Cantidad de trabajo
- ✓ Calidad de trabajo: tipo de programas
- ✓ Presupuestos



Criterios para crear Equipos de Trabajo

Cualitativo

Cuantitativo

Espacial



Principios para crear Equipos de Trabajo

Especialización

Unidad de mando

Equilibrio Autoridad – responsabilidad

Aprovechar capacidades conocimientos

1 jefe para Cada función

Directamente proporcional = + autoridad + responsabilidad



Denominación de los Equipos

Suelen nombrarse de diferentes maneras:

- ✓ Áreas
- ✓ Departamentos
- ✓ Secciones
- ✓ Comités



Graficación

Los equipos forman estructuras de trabajo que se vuelcan en organigramas. Estos permiten interpretar el sistema de comunicación e indican gráficamente cómo está constituida la organización.



Características de un Organigrama

Muestran	Requisitos
División de funciones Líneas de autoridad Canales de comunicación Responsables de áreas	Fáciles de leer Incluir todos los puestos Nombrar las secciones Incluir responsables: apellidos y cargos

Centralización versus descentralización

Administración centralizada	Administración descentralizada
Delega poco	Delega mucho
Conserva en los altos niveles el máximo control	Conserva en los altos niveles sólo el control de lo delegado
Solo los niveles superiores toman las decisiones	Cada nivel toma sus propias decisiones

- Centralización o descentralización**
- Depende de:
- ✓ Características del evento.
 - ✓ Los canales de comunicación.
 - ✓ La confianza y conocimiento de las personas a cargo.



- Asignación de Recursos Materiales**
- ✓ Habitualmente dependen del presupuesto determinando para el evento.
 - ✓ Se debe considerar existencias que pueda aportar el cliente (chequear estado).
 - ✓ Evitar derroches.
 - ✓ Evaluar las opciones compra / alquiler.

Asignación de Recursos Económico / Financieros

- ✓ Determinación de costos: fijos y variables
- ✓ Definición del punto de equilibrio
- ✓ Elaboración de presupuestos
 - Abiertos
 - Cerrados

Punto de Equilibrio

$$CF + CV + C = C.R.$$

C.E.A

CF = costos fijos
 CV = costos variables
 C = contingencias
 CR = cuota registro (valor entrada, cubierto, etc)
 C.E.A = cantidad esperada de asistentes

Distribución de tiempos

Cronograma general de la acción considerando

- ✓ Tiempo optimista
- ✓ Tiempo pesimista
- ✓ Tiempo probable

Marzo						
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Unificación

Acción que implica sinergizar todas las acciones entre sí y alinear éstas con las necesidades del cliente, la misión y visión de su empresas, los objetivos de su evento.


Unificación

Definir **tipo de propuesta**: Formal o Creativa, según los **Objetivos** del evento y alinear con:

Misión y Visión de la empresa, considerando **Reglas, Políticas y Procedimientos**

Definición de propuestas

Reglas	Dictámenes establecidos, incuestionables, no sujetos a revisión.
Políticas	Son lineamientos generales que establecen acciones.
Procedimientos	Muestran secuencia para obtener resultados.



Evaluación


Proceso de información, interpretación y valoración para la toma de decisiones. Permite determinar de manera objetiva la pertinencia, efectividad e impacto de las estrategias en sus objetivos.



Tipos de Evaluación

- ✓ **Sincrónica**
- ✓ **Diacrónica**

Ejemplo: sincrónicamente evaluamos la fase de análisis y diacrónicamente la etapa Pre evento o toda la planificación.



Plazos de la Evaluación


- ✓ Corto
- ✓ Mediano
- ✓ Largo

La definición de los criterios varía según el tipo de evento, producto, servicio, metas y objetivos planteados, entre otros factores.



Plazos e indicadores evaluables
(empresa que participó con stand en una feria)

Corto	Número de visitantes Beneficio económico Cobertura de prensa (diarios, web, radio) Pedidos de presupuestos vs Ventas efectivas
Mediano	Cobertura de prensa (revistas especializadas, notas, reportajes,) Pedidos de presupuestos vs Ventas efectivas
Largo	Ventas - fidelización Imagen generada – recordación Efectividad del catálogo (por uso)




Beneficios de la evaluación

- ✓ **Conocer** las **oportunidades y fortalezas** del comité organizador y todo el equipo.
- ✓ **Detectar debilidades.**
- ✓ **Generar correcciones.**
- ✓ **Identificar áreas,** aspectos, situaciones que presentan **niveles críticos.**
- ✓ **Ajustar procedimientos,** mecanismos de acción.
- ✓ **Establecer la dirección de la acción.**



Indicadores

- ✓ **Tiempos** estimados versus cumplidos
- ✓ **Acciones** proyectadas versus logradas
- ✓ **Nivel de satisfacción** deseado vs. alcanzado
- ✓ **Cantidad de contactos** proyectados vs. reales
- ✓ **Calidad de contactos** deseados vs. reales



Características de los cuestionarios

- ✓ **Puntuales**
- ✓ De fácil **comprensión**
- ✓ **Sin demasiadas escalas, índices** de valores **diferentes**, calificaciones **numéricas**, porcentuales.
- ✓ **Fáciles de tabular**



Tipos de preguntas

Abiertas

Cerradas


Mixtas

Claras , comprensibles

Objetivas, sin ambigüedad

Cortas

Enfocadas a un solo indicador



Informe de resultados

Se realizan considerando las metas, objetivos y estrategias planteadas y su cumplimiento o no y en qué grado o nivel.

Se compara el evento – si tiene antecedentes – y se vuelcan los resultados económicos.

Los datos cuantificables se grafican en un cuadro.

El informe sienta las bases para futuras acciones.



¡Muchas gracias!



Gabriela Gianoli
 Comunicaciones Integradas
 Relaciones Públicas
 Capacitación en Company
 gbianoli_gianoli@yahoo.com.ar



Advertainment

Es la **fusión** de dos conceptos e industrias que han estado siempre muy ligadas, el **advertising** y el **entertainment**.

Acerca la marca a su mercado de un modo diferente, utilizando un medio no convencional.

Advertainment

“El **entertainment** es la cara bonita, son los **contenidos** que la gente busca, los que escoge libremente; y el **advertising** es lo que **va en busca de la gente.**” ^[1]

[1] Tienda de campañas, primer agencia española de ADVERTAINMENT.

Advertainment

El advertainment busca **acercar la marca a su segmento de un modo diferente utilizando un medio no convencional.**

El mensaje y sus metáforas son los mismos que puede usar en otra campaña.

Otras Aplicaciones

Periodismo

Advertorial

Es un anuncio publicitario escrito en la forma de una opinión editorial y usualmente diseñada para asemejarse a una noticia.

En castellano se lo denomina **Publinota**

Su origen se remonta a 1961, cuando apareció impreso en el diccionario Webster

Advertorial

Un advertorial es un anuncio publicitario escrito en la forma de una opinión editorial y usualmente diseñada para asemejarse a una noticia.

“Un advertorial es un anuncio diseñado para estimular el contenido editorial, mientras que al mismo tiempo ofrece información válida a los potenciales clientes. Es la versión moderna de las solicitadas” (La Nación)

Advertorial

Siempre se **resaltan** los **atributos positivos** del objeto anunciado, porque justamente **no se trata de una noticia y de su fin informativo.**

Por este motivo muchas publicaciones no aceptan el uso de este formato por considerarlo engañoso.

Otras Aplicaciones

Periodismo

Infotainment

Es la herramienta que combina el mensaje informativo con el entretenimiento.

Su formato es el de un noticiero preparado por una marca; una hibridación entre publicidad e información televisiva.

Infotainment

Telefónica de Argentina, creó **#15, un unitario lúdico** que buscaba promocionar su servicio sin mencionar la marca ni mostrar el logo.



Otras Aplicaciones

Publicidad

Advergaming

Representa un juego con publicidad.

La tendencia en los usuarios es la búsqueda de diversión, distensión y tiempo de ocio.

La empresa que opta por el advergaming logra que el **usuario** mantenga **mucho contacto con la marca**, que establezca una interacción con el mensaje publicitario.

Advergaming

Antes los productores de videojuegos pagaban royalties a las marcas para incluir sus logotipos y dotar a los juegos de mayor realismo.

Ahora las empresas le pagan a Sega, a Playstation para incluir vallas de sus productos en sus juegos.

Otras Aplicaciones

Marketing

Retailtainment

Implica la forma de comunicar la marca de una manera más atractiva en el punto de venta.

Incluye desde los carritos, las góndolas, líneas de caja, ascensores, parking, sanitarios.

Allí donde haya público, se puede accionar.

Retailtainment

“Las luces, la música, el mobiliario y el elenco de empleados crean una **sensación** no diferente a una comedia cuyo **protagonista** es el **comprador**” Naomi Klein, “No Logo, el Poder de las Marcas”

“Crear un destino” es el propósito de los constructores de tiendas, en éstas no sólo se puede comprar, sino también disfrutar.

El acto de compra debe apelar a todos los sentidos.

Otras Aplicaciones

Marketing

Mobiletainment

Es el rol de las marcas dentro de los celulares y la convergencia tecnológica.

Permite segmentar y hacer CRM.

Las acciones pueden ser pro activas o reactivas.
MSMs para trivias, concursos. Caso avisos clasificados, Nike y vía pública, blue tooth.

Otras Aplicaciones

Artes

Advartainment

Un simple cambio de vocal refiere a la aplicación de la publicidad al campo artístico.

La **saturación de mensajes** en los medios tradicionales ha obligado a las empresas a buscar **otras alternativas** para alcanzar al consumidor: el **marketing de causa** y el **patrocinio** son algunas de ellas.

ANTECEDENTES

Cine, Radio y TV

Mención no pagada (Chivo)

Un conductor o protagonista menciona y / o muestra un producto sin que la marca de éste pague.

PNT (Publicidad No Tradicional)

Evita la mención verbal de la marca pero se muestra, escucha.

Cine, Radio y TV

Product placement

El producto tiene un rol importante dentro del guión o la trama. Su participación está pautaada.

El *product placement* hizo su aparición en los 50's y la primer película que lo incluyó fue The African Queen, en la cual Katharine Hepburn arroja al río botellas de Gordon's Gin.

CAUSAS

✓ **Transformación en la estructura de los medios publicitarios** que generó:

- Proliferación de soportes que
- Fragmentó las audiencias , generó
- Disminución en las tarifas y en el
- Espacio-tiempo dedicado a la publicidad
- Mayor inversión de los anunciantes

✓ **Implementación de prácticas publicitarias cuyo objetivo era disimular el carácter comercial de los mensajes** (advertorial, patrocinio).

✓ **Cambio de roles en los receptores:** papel activo, cambiante, participativo = wreader (fusión entre writer - escritor - y reader - lector) El público como vehículo de diálogo (blogs).

✓ **Customización** (desde artículos textiles hasta la propia programación de TV

✓ **Nuevas tendencias del mercado:** comunicar tradicionalmente ya no basta, el mensaje debe ser diferenciado, segmentado (print on demand, piezas de marketing directo individualizadas)

ESTADO ACTUAL

✓ **Cambios en las estrategias de comunicación publicitaria** considerando

- * Movimientos del público
 - De paso
 - Cuellos de botella
- * Espacio de los anuncios
 - Público
 - Privado

✓ **Cambios en las estrategias de comunicación publicitaria** considerando

- * Estado de relax de los consumidores (descanso, ocio, vacaciones)
- * Apuntar a la gente que se divierte. (deportes, salidas)
- * Interactividad para las masas

✓ **Consideración en las conformaciones de las Culturas y Subculturas**

- * Lenguaje
- * Valores
- * Creencias
- * Grupos de referencia e influencia: emos, foguers, tribus urbanas.

✓ **Explotación de la Antropología del Consumo a través del uso de la etnografía** (estudio y descripción de las culturas humanas)

El **campo de observación** es el **contexto de compra o uso.** (trendmktng, trendshunters)

✓ **Debilitamiento de la publicidad**

- * Saturación de anuncios (baja recordación)
- * La innecesariedad para la toma de decisiones (productos poco diferenciados)
- * Cambios en los hábitos de exposición de los consumidores a los medios.

Cambios de Hábitos en la Exposición a los Medios

12 horas frente a la televisión



18 horas expuesto a Internet



4 horas escuchando radio



3 horas leyendo diarios



2 horas leyendo revistas.



ESTADO ACTUAL

Un estudio de Starcom Barcelona (nov.08) demostró que:

El **77%** de los **lectores no leen** los **anuncios** publicitarios,

El **90%** de los **oyentes no están interesados** en las **tandas**,

El **75%** de los españoles **no se detiene** en los **anuncios** de la **vía pública** y

el **40%** de la **audiencia de prime time hace zapping**.

✓ Aparición y desarrollo del *Marketing del Permiso* (Seth Godin)

"Haga algo de lo cual valga la pena hablar y la gente hablará. En ese momento usted habrá atravesado el filtro que usan los compradores para ignorar su mensaje". (Seth Godin, Vicepresidente de Google)

El marketing del permiso se basa en que cada uno tiene una cierta cantidad de tiempo y sabe cómo administrarla. "prestar atención a algo", cualquier cosa, es en realidad un acto consciente, que requiere un esfuerzo.

Marketing del Permiso (Seth Godin)

En un mercado customizado, casi creado por el consumidor, toda organización debe adaptar su estrategia hacia él y no hacia el producto.

Hablamos de acciones de marketing y comunicación de afuera hacia adentro: Escuchar para actuar.

Marketing del Permiso (Seth Godin)

Hoy venderle algo a alguien implica conseguir su permiso para hacerlo... Sin atención no hay avisos

Godin, Seth. "El Marketing del Permiso". Edit: Granica, 2001. p. 12,15.

DESAFÍO

Históricamente el rol de la **publicidad** consistía en **comunicar bondades del producto**. El objetivo era persuadir al consumidor.

Hoy la **publicidad** construye **universos simbólicos** dotados de **Sentido**: la **Marca**.



“La marca es un mundo posible, un universo discursivo con una fuerte impronta narrativa” (Humberto Eco).

Se necesita contar una historia atractiva en la cual las marcas sean protagonistas.