Unidad Nº1: "Introducción a la Organización de Eventos"

El evento, *es un acontecimiento importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva*; motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial. Teniendo en cuenta estas características podríamos conceptualizarlo como:

Evento es *"todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en lugar y tiempo preestablecidos, para compartir y desarrollar actividades afines a un mismo objetivo".*

*El **evento** es una actividad que requiere ser **planeada, ejecutada, controlada**, encaminada a lograr **objetivos** propuestos, bien sea de índole empresarial, asociativo o particular.*

Quienes se dedican a la actividad de organizar eventos, saben que la planificación de los mismos, implica tratar que nada quede librado al azar o a la improvisación. El éxito y los resultados del evento dependen de una planificación meticulosa y responsable, ya sea que se trate de un evento pequeño o un mega evento, buscando que las actividades programadas ocurran y transcurran con total seguridad y organizadamente. Con la planificación se trata de lograr un nivel de error "cero".

Sin embargo, más allá de una correcta y cuidadosa organización, no deja de haber cierto grado de incertidumbre, en cuanto al acaecimiento de ciertos imponderables que son aleatorios. La vida misma es una incertidumbre. Como decían nuestras abuelas, haciendo referencia a un viejo dicho, *"El hombre propone y Dios dispone"*. Es en ese sentido que decimos que la aparente contradicción entre las dos acepciones del término no es tan así. Más allá de toda la organización previa, siempre hay un cierto grado de incertidumbre en que todo ocurra, según lo planificado. El objetivo de todo organizador profesional de eventos, es en ese sentido, que ese grado de incertidumbre sea reducido a su mínima expresión. Es por eso que conceptualizamos la Organización de Eventos, diciendo:

Los eventos reúnen diferentes personas que pertenecen a distintos colectivos, con identidad e intereses propios.

En ellos se intercambian opiniones y puntos de vista sobre asuntos o acontecimientos específicos relacionados con temas empresariales, sociales, culturales, religiosos, deportivos o científicos.

Clasificación de Eventos

El concepto de evento es de aplicación a diferentes tipos de "reuniones". Diferentes son las motivaciones que convocan a la reunión de un determinado número de personas y esta no siempre tiene un carácter festivo. Pensemos por ejemplo, en los actos que desencadena el fallecimiento de una persona. El velatorio…es un evento? Es un "*acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en lugar y tiempo preestablecidos, para compartir y desarrollar actividades afines a un mismo objetivo?* Claro que sí. Ocurrido el hecho del fallecimiento, la familia debe "organizar" las honras fúnebres. Muchas personas concurrirán a un determinado lugar para rendir homenaje a la persona fallecida, ese sería, en este caso, el objetivo en común.

Como vemos, entonces, las motivaciones que impulsan a las personas a reunirse con otras son muchas y de distinta naturaleza, lo cual nos da por resultado una gran variedad de eventos. Los criterios de clasificación, por lo tanto, también son numerosos.

Así, con un criterio geográfico o de regionalización, tenemos eventos de carácter local, regional, provincial, nacional o internacional. Acorde a un criterio de sustentación económica-financiera, los eventos pueden ser autofinanciados, pagos, auspiciados y sponsoreados, subsidiados, etc. Según el número de participantes, eventos pequeños, medianos, grandes y mega eventos. Otro criterio sería según su naturaleza, contenido y perfil del participante.

Una primera división, teniendo en cuenta el ámbito o sector de pertenencia del ente que lo organiza (y no por el tipo de participación) podríamos hacerla entre eventos o actos de carácter público y actos o eventos de carácter privado,

1. De carácter PÚBLICO	Eventos o *actos gubernamentales oficiales* protocolares o "de Estado".
2. De carácter PRIVADO	Eventos cuya organización o convocatoria no es de carácter oficial y responden a un interés particular.

Al clasificar los eventos en "Públicos y Privados", es preciso tener en cuenta el criterio utilizado para no confundir conceptos.
Dijimos que esta clasificación en Públicos y Privados se hace teniendo en cuenta el "ámbito o sector de pertenencia del convocante organizador". Es el Estado, como ente de carácter público el que convoca y organiza. Es decir que no nos estamos refiriendo a si hay restricciones para entrar a dicho evento.

Diferente es si utilizamos como criterio de clasificación el "nivel de participación". En este último caso hablaremos de:

- ***Eventos abiertos:*** *son aquellos en los cuales la participación es libre y sin otra restricción que la fijada por la propia capacidad de las instalaciones.*

- ***Eventos cerrados:*** *los participantes del mismo sólo pueden ingresar mediante una invitación estricta por parte del convocante.*

1. *Eventos de carácter PÚBLICO*

Son aquellos *Eventos o actos oficiales protocolares o "de Estado",* que se organizan con la presencia de autoridades, gubernamentales, eclesiásticas, militares, diplomáticas, etc. Algunos de ellos, convocan a la participación ciudadana. (ej. desfile militar)

- Comidas y Banquetes Protocolares
- Inauguración de Obras Públicas
- Celebración de Fiestas Patrias
- Entrega de Condecoraciones
- Ceremonias de Asunción
- Visitas Protocolares
- Desfiles Militares
- Audiencias
- Tedeums

2. *Eventos de carácter PRIVADO*

Dentro de los eventos cuya organización o convocatoria no es de carácter oficial y responden a un interés particular, encontramos distintos tipos. En función de la naturaleza del evento podemos distinguir, entre otros:

- ***EVENTOS SOCIALES***

- Casamientos
- Brit Milá (ceremonia judía de Circuncisión)
- Bar/Bat Mitzvá
- 15 Años
- Aniversarios
- Comuniones
- Bautizos

- Fiesta De Egresados
- Baby Shower
- Cumpleaños
- Despedidas de solteras

Muchos eventos sociales están asociados a eventos de tipo religioso, ya que tienen por objeto la celebración de algún acontecimiento familiar relacionado con ritos relacionados con la religión profesada por la familia que organiza el festejo. Ej de ello son las fiestas de casamientos, comuniones, Bar Mitzvá, entre otros.

- ***EVENTOS EMPRESARIALES***

- Inauguración de Instalaciones
- Lanzamiento de productos
- Fiestas de fin de año
- Work Shops
- Desayunos y almuerzos de Trabajo
- Ferias y Exposiciones
- Aniversarios
- Team Buildings

- ***EVENTOS DEPORTIVOS***

- Campeonatos
- Olimpíadas
- Entrega de Premios
- Homenajes
- Exhibiciones
- Clínicas

- Conferencia de Prensa

- ***EVENTOS CIENTÍFICO-ACADÉMICOS***

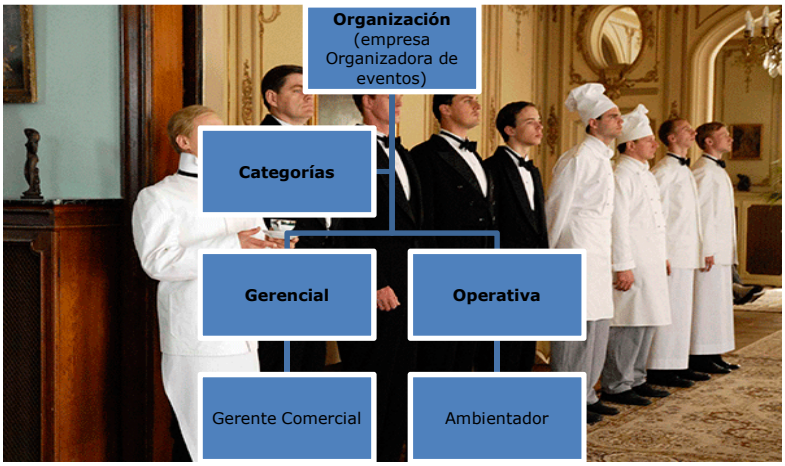
- Cursos y Seminarios
- Congresos y Convenciones
- Jornadas y Simposios
- Conferencias
- Presentación de Libros
- Foros y Mesas Redondas
- Ferias
- Ceremonia de Egreso y Entrega de diplomas
- Actos de proclamación Doctorado Honoris Causa.

- ***EVENTOS ARTÍSTICO-CULTURALES***

- Espectáculos
- Recitales
- Shows
- Festivales
- Vernissages
- Muestras
- Exposiciones Plásticas
- Otros

Unidad Nº2: "La Empresa Organizadora de Eventos"

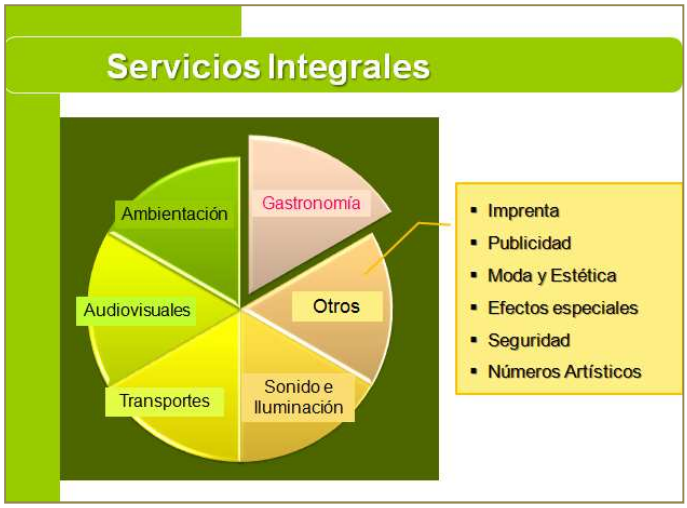
Las empresas organizadoras de eventos



Los Servicios Integrales

Tal cual hemos podido advertir, el mundo de los eventos es muy amplio, ya sea que estos se lleven a cabo en el ámbito protocolar del Estado, en el institucional, en el empresarial o en el social. La organización de los mismos se ha tornado una tarea cada vez más compleja y especializada, una actividad cada vez más profesional. Organizar una "fiesta" no es simplemente pensar en la comida, la bebida y la música. El anfitrión desea brindar el mejor servicio para sus invitados para que el evento quede en la memoria de los asistentes como una experiencia inolvidable. Sólo podemos medir el éxito de un evento en función del grado alcanzado en cuanto al objetivo planteado con la realización del mismo.

Tal como lo afirma la conocida *event planner* Graciela Molina del prado, "el auge de los eventos no es una moda pasajera, sino una tendencia que crece a un ritmo sostenido" y se hace cada vez más evidente la necesidad de contar con personas profesionales que posean los conocimientos y la experiencia para la correcta planificación de los mismos. Es por eso que en los últimos tiempos han surgido empresas especializadas en organizar eventos. Estas empresas no sólo se encargan de programar y planificar el evento, sino también de la contratación de ***servicios integrales conexos***.



Estos servicios son prestados por las mismas empresas organizadoras de eventos que cuentan con sus propios departamentos o áreas encargadas de cada uno de ellos o bien son terceros contratados que integran la agenda de prestadores del organizador.

El creciente desarrollo de las empresas dedicadas a la organización de eventos se debe, entre otras cosas, a la necesidad que tienen los clientes de contar con una persona capacitada que se haga cargo de la coordinación de todos los complejos aspectos que hacen a la organización de un evento. Alguien que se ocupe de "todo".

Como hemos podido advertir al mencionar los distintos servicios involucrados, los aspectos son numerosos y variados. Ya sea que se trate de la organización de un evento simple, como por ejemplo organizar una fiesta de aniversario de una empresa o bien la organización de eventos más complejos, como sería la planificación de un congreso científico, el éxito será la consecuencia de una ordenada y coordinada planificación y gestión. El profesional que esté a cargo de la misma es el experto encargado de amalgamar todos los ingredientes necesarios para que ello ocurra.

El Organizador de Eventos - Perfil profesional

El organizador de eventos es la persona o empresa contratada para llevar adelante la planificación, programación, coordinación, gestión y dirección de un evento. Es la persona en la cual se delega la autoridad y la responsabilidad para organizar el evento. Esto implica:

- ✓ Generar "la idea", diseñar un proyecto a medida de los requerimientos del cliente teniendo en cuenta el presupuesto estimado por este.
- ✓ Contratar los proveedores necesarios y realizar los trámites administrativos necesarios.
- ✓ Organizar, dirigir y supervisar los recursos humanos. (La organización de eventos es, fundamentalmente, una tarea de equipo).
- ✓ Hacer un resumen al final con la evaluación del evento.

El "event planner" es el profesional que se encarga de la planificación, gestión, dirección, coordinación y supervisión de cada detalle *antes, durante y al finalizar el evento, según el programa previamente pactado.*

El organizador de eventos es una persona cuyo conocimiento y experiencia le permiten coordinar todos los medios y recursos necesarios para organizar actos, reuniones, ceremonias y recepciones.

Son ***competencias y habilidades*** requeridas:

- ✓ Tener conocimiento sólido de los principios y técnicas de la organización de eventos, las RR.PP, Ceremonial y Protocolo.
- ✓ Tener capacidad de mando y liderazgo en la coordinación de grupos de trabajo y de tareas, y saber aplicar técnicas de resolución de conflictos.
- ✓ Manejar, comprender, interpretar, crear y transmitir presupuestos, guía del organizador, timing, documentación e información oral y escrita con los clientes, proveedores y/o personal del evento.
- ✓ Conocer el mercado de servicios, recursos y prestadores de servicios para eventos. Ser exigente y selectivo en los servicios que contrate.
- ✓ Tener conocimientos básicos en materia de contratos.
- ✓ Tener conocimiento actualizado de la

Para llevar adelante su tarea, un organizador de eventos debe tener conocimientos básicos sobre las siguientes *disciplinas*:

- ☑ Informática y nuevas tecnologías
- ☑ Psicología
- ☑ Sociología
- ☑ Arte
- ☑ Estadística
- ☑ Costos y Contabilidad
- ☑ Derecho
- ☑ Servicios de Catering
- ☑ Seguridad
- ☑ Diseño y ambientación
- ☑ Marketing y Publicidad
- ☑ Prensa y Comunicación
- ☑ Relaciones Públicas
- ☑ Ceremonial y Protocolo

Podemos advertir que el campo de conocimientos que todo organizador de eventos debe tener abarca numerosas disciplinas, las cuales le servirán para desarrollar sus actividades. Veamos cuáles son:

Actividades que desarrolla el organizador de eventos

1. Crear y Planificar eventos

El Organizador de Eventos, en el marco de esta función profesional, está capacitado para identificar el cliente del evento a realizar; identificar el concepto y objetivo del mismo; confeccionar un presupuesto; realizar la guía del evento y determinar el cronograma a desarrollarse en el evento.

2. Organizar y gestionar eventos

El Organizador de Eventos, en el marco de esta función profesional, está capacitado para disponer de todos los recursos humanos, económicos y técnicos del evento; revisar y dar un orden a cada actividad del evento en el cronograma del mismo; siendo

el intermediario entre los proveedores de servicios a contratar y/o contratados y el cliente solicitante del evento.

3. Controlar y coordinar el cronograma del evento

El Organizador de Eventos, en el marco de esta función profesional, está capacitado para supervisar, guiar y dirigir todos los recursos económicos, materiales, técnicos y humanos del evento; evaluar el resultado final del evento realizado, a fin de comprobar su eficaz desarrollo.

4. Vender y Promocionar eventos;

El Organizador de Eventos, en el marco de esta función profesional, está capacitado para identificar los diferentes públicos; elaborar junto a profesionales un plan de venta y promoción; y ofertar y vender los servicios del establecimiento o eventos en general.

Sintetizando, el Organizador de Eventos estará capacitado, de acuerdo a las actividades que desarrolla en el perfil profesional, para planificar eventos; organizar y gestionar las actividades dentro del evento; controlar y coordinar el cronograma del evento; y vender y promocionar eventos.

El mercado de eventos, reuniones, recepciones y banquetes

Se torna de gran utilidad para el organizador de eventos en general, y (en nuestro caso) el proveedor de los servicios de catering en particular, el conocer los segmentos de mercado más comunes y sus rasgos característicos.

El término segmento viene del latín *"segmentus"* y significa *fragmento*. Recordemos que, tal cual se define en marketing, *un segmento de mercado es sólo una parte o porción del conjunto total de negocios reales o potenciales*. Estos grupos tienen características comunes que los identifican y que es necesario conocer y tener en cuenta para llegar a ellos. Saber y entender cuáles son sus inquietudes nos permitirá entenderlos mejor y desarrollar productos y servicios acorde a sus necesidades.

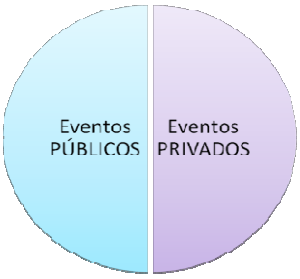
Los segmentos de mercado pueden identificarse de muchas formas siguiendo criterios de clasificación diferentes: tales como agruparlos según la *edad, sexo, nivel social económico o cultural, gustos y hobbies, lugar de residencia, profesión, entre*

otros; por lo que es posible que los clientes puedan incluirse en uno o más segmentos a la vez. En el mercado de eventos uno de los criterios que es tenido más en cuenta es por *grupos de interés o actividad*; esto es: conocer cuál es la actividad que desarrollan nuestros clientes y cuál es su interés, para poder atender mejor sus necesidades.

La pregunta inicial para determinar los segmentos a los cuales debemos dirigir nuestras estrategias de venta, sería:

¿Quiénes organizan eventos?

Acorde a la clasificación de los eventos, ya vista inicialmente, podemos identificar en principio dos importantes sectores o ámbitos donde se desarrollan eventos:



- El ámbito Público, oficial de Estado (organismos gubernamentales), por una parte y

- El sector Privado, por la otra.

Del primer grupo diremos que si bien los ***organismos gubernamentales*** organizan eventos y actos oficiales, por lo general no "tercerizan" la organización del mismo ya que disponen de áreas específicas dentro de su estructura que resuelven los requerimientos y servicios necesarios a través de las secretarías de Ceremonial y Protocolo. En el caso de las recepciones o comidas de festejo, raramente contratan servicios de catering ya que cuentan con cocinas a cargo de chefs profesionales en la propia sede gubernamental.

Como ejemplo de esas ocasiones excepcionales podemos recordar un almuerzo multitudinario para 8.000 personas que fuera ofrecido por el Gobernador de la provincia del Córdoba, Dr. De la Sota con motivo de celebrar el día del trabajador. Este evento se celebró en el Pabellón Verde de Feriar y el servicio de alimentos y bebidas fue contratado a una empresa de catering.

En gran mercado para las empresas organizadoras de eventos está, entonces, en el segundo grupo, el ***sector privado***, el cual a su vez se divide en dos grandes grupos en función de la actividad o interés que los caracteriza.

Atento a ello, podemos identificar los siguientes segmentos de mercado:

SEGMENTO SOCIAL	SEGMENTO EMPRESARIAL
• Conformado por personas o grupos de personas que comparten ideas, aficiones, creencias u otros intereses. • NO los mueve el ánimo de lucro, sino lo emocional. • Suelen estar pendiente del presupuesto ya que generalmente manejan economías acotadas. • Es usual que los propios invitados solventen el valor de su participación en el evento, a través del pago de una tarjeta. • Aunque desean tener un servicio vistoso y satisfactorio son conscientes de sus limitaciones económicas e intentan ajustar los gastos al máximo. • Los eventos giran, generalmente en torno a recepciones festivas.	• Está conformado por empresas, instituciones y asociaciones profesionales. • Actúan con ánimo de lucro. Realizan negocios para obtener beneficios y utilidades. • Pugnan por ganar la atención de los consumidores • Suelen ser potentes económicamente. • Cuando deciden organizar un evento, les preocupa más el resultado (la satisfacción de los asistentes) que el costo final. La garantía de éxito es primordial. • Suelen ser clientes muy exigentes. La calidad es fundamental.
- Bodas - Bautizos - Cumpleaños de 15 - Aniversarios - Bar Mitzvá, etc	- Inauguraciones - Lanzamiento de productos - Celebraciones - Fiestas de fin de año - Family day, etc.

La sociedad actual busca celebrar sus actos sociales sin necesidad que la persona que ofrece la recepción quede sujeta a un extenuante trabajo de preparación del evento y sin que, como ocurre en numerosas ocasiones, pueda disfrutar del mismo. Este nuevo esquema social, con un nivel económico que permite mayores gastos y un nivel de relaciones más amplio, ha provocado que para la celebración de estos actos sociales, se recurra a profesionales especializados, en cuyas manos se deja toda la organización y gestión.

En el caso de las empresas, el evento se constituye en un *instrumento de comunicación* institucional. Hace a la *imagen corporativa* que proyecta la empresa en su medio. Utilizan los eventos como "escenarios" donde la empresa se muestra. Les interesa, por lo tanto, complacer a sus diferentes públicos (el interno y el externo). De allí que para asegurarse el éxito del evento tercerice algunos aspectos relevantes, cuando no toda la organización del mismo.

Los Servicios Gastronómicos para evento

La comida es un elemento siempre presente en los diferentes tipos de eventos. Es casi imposible pensar en la organización de una reunión donde no haya ni siquiera un simple servicio de café. Es por lo tanto, uno de los servicios más destacados, dentro de la variedad que conocemos como ”servicios integrales”, que brindan las empresas que organizan eventos. Tal como lo destaca Molina del Prado: *“La calidad, la cantidad, la variedad y la originalidad de los alimentos y bebidas que se sirven en un evento, constituye uno de los factores que puede ser determinante al momento de juzgar el resultado del mismo como exitoso”.*

Destacada la importancia de un buen servicio de catering en un evento, para poder analizar las características de un buen servicio de catering, es preciso antes hacer una breve referencia a la función de la comida en la vida del hombre.

Tal es la importancia de la comida en la vida del ser humano, que la misma excede su función nutricional, como aporte energético al organismo (*función fisiológica*), para entrar en el rango de los sentidos, relacionándose con los placeres. Comemos porque nos gusta hacerlo. El hombre es el único ser de la naturaleza que puede comer sin tener hambre y a veces (con un efecto negativo) hasta utiliza la comida para canalizar sus carencias emocionales (*función sicológica*).

Pero también podemos destacar otra función: compartir la mesa es todo un símbolo de comunidad, de comunión (común unión). Es convivir y compartir con los demás. Otorga un sentido de identidad, de pertenencia al grupo. Este acto de socialización es, y ha sido a lo largo de la historia, fundamental para la sobrevivencia del ser humano gracias a que desde la era de las cavernas, nos hemos reunido para compartir los alimentos *(función social).*

Por cultura y tradición, existen ciertas comidas que nos identifican y que son parte de las celebraciones sociales, como las comidas que se comparten en eventos familiares, tales como bodas, bautismos, Bat Mitzvá, comuniones, etc. Se comparten y celebran momentos importantes en las vidas de las personas a través de reuniones en los que la comida ocupa un lugar destacado; inclusive, en algunas culturas, en ocasión de la muerte de una persona, con posterioridad al entierro, se realiza una reunión para honrar la memoria de esa persona, donde se ofrecen alimentos y bebidas a los asistentes.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y lo ya dicho respecto de los segmentos del mercado de eventos en cuanto a las actividades o intereses que los caracterizan, es que analizaremos a continuación la actividad desarrollada por las empresas proveedoras de catering.

Los proveedores de catering

Tal como vimos en primer año en la asignatura *"Introducción a la Industria de la Gastronomía*", cuando analizábamos las empresas que se dedicaban a la restauración colectiva, las empresas de catering se clasificaban, de acuerdo al tipo de oferta en 3 tipos: *Catering de Transporte, Catering de Colectividades o Institucional y Catering de Servicios Especiales.*

Las empresas dedicadas a la atención de servicios contratados de alimentos y bebidas para eventos y reuniones están dentro del tercer grupo por tener características propias que las diferencian de las otras dos en cuanto al tipo de materias primas utilizadas (primera calidad y alta gama) y la variedad de la oferta en sus menús, entre otras.

Recordemos también, las modalidades de prestación de los servicios que podían tener las empresas dedicadas a los eventos; algunas empresas podían ofrecer los servicios de catering en sus propios espacios y salones (Catering de Instalaciones) y/o llevar el servicio a donde el cliente lo necesita (Catering de Exteriores). Ambas modalidades tenían sus ventajas y limitaciones.

Reafirmando lo dicho en aquella ocasión, diremos que la *"Industria del Catering",* atiende dos **tipos de servicios** muy característicos, en función de la locación donde se desarrolla el evento:

a) Servicios en espacios o instalaciones propias del proveedor

El establecimiento proveedor puede tener la tipología de salón especializado (Salón de Eventos, Salón de Fiestas, etc) o bien el de un Hotel que cuenta con salones de eventos y presta a través de su departamento de A & B el servicio de banquetes. El servicio brindado por estos establecimientos comprende A & B y suele incluir además algunos servicios adicionales (sonido, iluminación, equipamiento audiovisual, etc), alojamiento (en el caso del Hotel) y apoyo logístico para el cliente que organiza el evento.

b) Servicios a domicilio

También conocidos como *"Servicios de Out Catering", en* este sistema la empresa de catering presta el servicio en el lugar indicado por el cliente. De acuerdo a los sistemas de elaboración y distribución de la comida, este tipo de modalidad de servicio requiere de ciertos elementos claves: transporte, equipamiento y logística.

Recordemos nuevamente lo aprendido en primer año. Dijimos en esa oportunidad que las empresas de catering que prestan los servicios especiales, utilizan dos sistemas de elaboración y distribución:

1. *Elaboración en las cocinas centrales de la empresa de catering*, y su posterior distribución mediante el uso de camiones isotérmicos para su traslado.

2. *Elaboración en cocinas "in situ"*. La empresa de catering lleva todo el equipamiento necesario para realizar la preparación en el lugar. Si el espacio funcional provisto por el cliente para la realización del evento, posee áreas de servicio adecuadas, se podrán utilizar para la preparación y montaje de los platos. Son muy pocas las empresas que cuentan con la logística necesaria para prestar este tipo de servicio. Algunas publicitan sus servicios para mega eventos, ofreciendo trasladarse a cualquier punto del país, sin límites de comensales.

La distancia y el hecho de tener que trabajar en instalaciones incompletas y a menudo desconocidas, añaden dificultad a la prestación del servicio. Sólo una empresa bien preparada y experimentada puede ofrecer un servicio a domicilio satisfactorio.

La comercialización de los servicios de catering.

Según el tamaño de los espacios funcionales e instalaciones del establecimiento o de la envergadura de la empresa en materia de prestación de servicios exteriores, dependerá la estructura y organización del equipo de ventas encargado de la comercialización de los servicios que la misma presta.

Sea que la tarea de ventas la realice una persona o se cuente con un "departamento de ventas", la actividad es la misma: promocionar, difundir y vender los servicios del establecimiento, de acuerdo a las tarifas y márgenes de negociación autorizados por la dirección (ofrecer algún tipo de bonificación, por ej.).

Y esta no es una tarea menor. El que vende "eventos" vende un intangible, una ilusión, algo que no se puede apreciar en el momento en que el cliente "compra" nuestros servicios.

Ser un buen organizador no garantiza tener la habilidad para captar eventos y cerrar ventas. Hay que tener habilidades para llevar adelante entrevistas, identificar al cliente objetivo y ser un buen negociador.

Los ***promotores de venta*** necesitan, por lo tanto, disponer de las *herramientas* adecuadas para realizar mejor su trabajo. Para ello:

- *Debe tener un detallado y eficaz conocimiento del producto* para poder responder con seguridad consultas referidas al espacio funcional disponible y sus posibles adaptaciones, el funcionamiento de las instalaciones, los servicios que se ofrecen y la posibilidad de brindar algunos anexos.
- *Conocer exhaustivamente la competencia*; sus fortalezas y debilidades, los servicios que presta y las tarifas con las que opera.
- *Contar con abundante material de soporte para la venta*. (folletos, planos de salones, fotos, material audiovisual, DVD, papelería donde escribir las necesidades del cliente, el plan sugerido y el presupuesto estimado).
- *Contar con una "carpeta de ventas"*. Esta deberá ser atractiva, impresa en papel de calidad donde se incluye información sobre todos los servicios que presta el establecimiento, los precios y las condiciones, etc.

Esquema básico de los contenidos de la carpeta de ventas

1. Saludo y Presentación	- **Somos…… Estamos a sus órdenes….** - **Nombre del establecimiento, dirección, teléfono, horarios de atención, email, pág. web**
2. El Establecimiento	- Descripción del establecimiento, el edificio, su localización, accesos, distancias, ventajas y características destacadas.
3. Tipo de eventos que se realizan	- Listado con los tipos de eventos (casamientos, aniversarios, eventos empresariales, cumpleaños de 15, etc)
4. Los salones	- Descripción de los salones y espacios funcionales disponibles (detalle de planos, superficie, medidas y altura de puertas y techos, capacidad, etc). Montajes posibles.
5. Instalaciones auxiliares	- Detalle de las facilidades disponibles (mobiliario, escenario, tarimas, pasarelas, sonido, pizarras, iluminación, decorados, etc) y su costo.
6. Tarifas de alquiler	- Precio del alquiler de los salones (día completo o ½ día) con Servicios incluidos (ej Montaje)
7.	- Precio estándar para A&B en los servicios de: desayunos

Tarifas de los servicios de A&B	(tradicional o tipo buffet), almuerzos (tradicional o tipo buffet), coffe brek, te o merienda, Cocktails y Recepciones, Cenas (tradicional, tipo buffet o de gala), precio por copa y botella en las bebidas, cargos por descorche.
8. Tarifas de otros servicios	- Precios por servicios audiovisuales, sonido, micrófonos, grabación. - Precio por hora de personal de servicio adicional. - Precio por servicios de guardería para niños
9. Servicios externos subcontratados	- Tarifas de servicios subcontratados externos (fotógrafo, decoración y ambientación especial, traslados en distintos tipos de transporte, seguridad adicional)
10. Condiciones de pago	- Anticipos (suele ser del 50 % al celebrar el contrato y el resto al finalizar el evento) - Depósitos en garantía - Anulaciones y Devoluciones
11. Impuestos y recargos por servicios	- Detalle de los impuestos y recargos aplicables (SADAIC, AADICAPIF, etc)
12. Paquetes especiales	- En el caso de un hotel es habitual el combo integrado por: alojamiento/salón/Servicio de A&B - Alquiler para eventos cortos por hora (Ej. reuniones de negocios).
13. Forma de contacto	- Correo electrónico

posterior	- Página de internet - Facebook - Teléfono - Solicitud de entrevista personal con encargado de ventas (posibilidad de concurrir al domicilio u oficina del cliente) - Solicitud de reserva

No está de más destacar que el encargado de ventas deberá conocer al detalle todo el contenido de esta carpeta para poder asesorar mejor al cliente, responder consultas y ampliar información. Esta carpeta deberá estar permanentemente actualizada, sobre todo en el tema servicios y tarifas.

Organización del Servicio Gastronómico

Espacios, instalaciones y mobiliarios

Los establecimientos especializados en eventos, reuniones y banquetes suelen disponer de espacios preparados para ser adaptados a distintas necesidades, de forma tal que puedan ser aprovechados eficientemente, incrementando la posibilidad de aumentar los ingresos de la empresa.

Los **espacios** se eligen en función del estilo y tipo de evento a realizar. Es útil tener espacios que tengan distintas capacidades y que a la vez puedan ser integrados. Es habitual, por ejemplo, que en los hoteles que cuentan con salones para eventos, los mismos estén separados por “airwalls” (tabiques de separación flexibles que dividen un espacio funcional grande, sala o salón, en espacios más pequeños).

Sea que se trate de salones de un hotel o de un establecimiento especializado en eventos, además de las condiciones arquitectónicas adecuadas, los mismos deben cumplir con los *requisitos de seguridad y aforo* adecuados. Las exigencias en materia de protección de las personas (sean clientes, invitados o empleados) son impuestas por las autoridades administrativas de control en materia de espectáculos públicos, a través de ordenanzas municipales, que establecen las condiciones de seguridad que deben tener los espacios e instalaciones del establecimiento (salidas de emergencia,

detectores de incendio, extintores, luces de emergencia, paneles de control centralizados, etc)

El "*aforo autorizado*" indica el número de personas que pueden estar en un local, manteniendo las condiciones de habitabilidad, seguridad y posibilidad de evacuación en caso de emergencia. El aforo suele estar indicado en el certificado de habilitación municipal del establecimiento. Pero, más allá de los requisitos legales que deben cumplir los espacios destinados a eventos hay otros aspectos para destacar y que tienen que ver con las preferencias de los clientes.

Para los potenciales clientes, son aspectos a tener en cuenta, al momento de elegir una sala o salón:

- Capacidad según tipo de montaje
- Espacio utilizable (m3, altura de los techos)
- Climatización (buena ventilación, calefacción y aire acondicionado)
- Acústica e insonorización del ambiente.
- Sistemas de sonido.
- Buena decoración
- Interconexión de los espacios.
- Posibilidad de diversidad en la iluminación.
- Amplitud y de puertas y ventanas (cortinas).
- Calidad y resistencia al uso de los acabados.
- Accesibilidad, ascensores, montacargas
- Guardarropas, calidad de los sanitarios.
- Sistemas de emergencia.
- Sistemas de comunicación (internet, wifi de alta velocidad, etc)

El mobiliario y accesorios

Los establecimientos dedicados a la organización de eventos, al igual que cualquier edificio de uso público, requiere disponer de un mobiliario que responda bien ante un

trato severo y permanente. Este mobiliario desempeña un papel importante en la presentación física y en el atractivo del evento, por lo que es preciso prestar especial atención a la calidad del mismo.

Los elementos constitutivos del equipamiento son fabricados por empresas especializadas en mobiliario institucional para hoteles y empresas organizadoras de eventos, reuniones y banquetes, ya sea que estos se lleven a cabo en espacios interiores o exteriores. Generalmente proveen sus servicios tanto para la venta como para el alquiler. Podemos mencionar entre estos elementos a:

- ✓ Carpas y Gazebos
- ✓ Tarimas y Escenarios
- ✓ Podios
- ✓ Sillas
- ✓ Mesas
- ✓ Livings
- ✓ Pistas De Baile
- ✓ Barras móviles
- ✓ Sanitarios portátiles
- ✓ Otros (sombrillas, pasarelas, mostradores, stands, mástiles, tribunas, etc.)

- ***Carpas y Gazebos***

La carpa es la opción indicada para realizar cualquier tipo de evento en lugares donde no hay estructura para ello, aprovechando campos, estancias, o lugares al aire libre, donde puede hacerse cualquier tipo de evento, ya sea un casamiento, cumpleaños o aniversarios, como así también exposiciones, conferencias, espectáculos, etc. Para estos casos, alquilar una carpa del tamaño adecuado a la cantidad de invitados es la solución al problema. Las carpas son, por lo tanto, una parte importante de cualquier evento al aire libre. Lo último que podemos desear, es que el evento sea echado a perder por cuestiones climáticas. Por lo tanto, además de vestir el evento con un entorno moderno y elegante, son la manera perfecta de brindar un espacio totalmente resguardado del viento y la lluvia, del calor o del frío, ya

que dentro de las mismas se puede climatizar el ambiente para lograr la temperatura deseada.

Las carpas vienen en varios tamaños de acuerdo a la cantidad de invitados que participen del evento. Poseen una capacidad suficientemente amplia como para que entren todas las mesas necesarias, barras y pista de baile.

Se suele pensar que una carpa es algo precario para un evento. Sin embargo es todo lo contrario. Las carpas para eventos cuentan con todo lo necesario para lograr el ambiente y la decoración deseada, logrando algunas que sea un lugar totalmente sofisticado. Tal es el caso de las denominadas carpas *"jaima"* (de origen árabe) cuyo toldo es en su parte interior una exquisita combinación de algodón egipcio, terciopelo y seda. Pueden tener varios ambientes para separar las mesas, del living, baños, pista de baile, etc. El piso puede ser de madera fenólica para no arruinar el pasto. También puede estar alfombrado, y muchas de las empresas que ofrecen el servicio de alquiler de carpas, también ofrecen equipos de climatización, iluminación ambiental, cielorraso y decoración.

La cobertura de las carpas es de lona blanca impermeable (recubiertas de PVC en ambas caras) de primera calidad y con tratamiento UV. Lo ideal es que tengan además, un tratamiento ignífugo. Suelen tener laterales con ventanas de plástico cristal, que se pueden desplazar horizontalmente (tipo cortinado), permitiendo así el acceso a la carpa por donde se desee.

Otro elemento a usar en eventos al aire libre son los *Gazebos* (cubrimientos para exterior sin lona en los laterales), diseñados para crear ambientes abiertos y frescos, a la vez que protegidos del sol y la lluvia. Se utilizan mayormente en los meses estivales, donde el frío no es una preocupación a tener en cuenta.

Para saber qué medida de carpa se adecua a la cantidad de gente que asistirá a un evento debemos tener en cuenta el siguiente cálculo:

- Con mesas redondas se necesita 1 metro cuadrado por persona.

- Con mesas rectas o tablas, 80 cm cuadrados por persona es suficiente.

☑ ***Tarimas, Pasarelas y Escenarios***

Muchas presentaciones necesitan colocarse por encima del nivel del público, para garantizar una buena visibilidad. Hay empresas especializadas que proveen tarimas

modulares encastrables, con gran variedad de formas y tamaños, lo cual permite una enorme flexibilidad en los montajes y presentaciones.

Las piezas de tarima tiene tamaño modulares, normalmente de 1.20 X 1.20 y de 2.40 x 2.40 mts. Son las medidas estándares de los tableros con que se construyen. Las alturas varían, pero suelen incrementarse de 15 a 20 cm. que es la altura de un escalón.
Es preciso recomendar que cuando se colocan mesas sobre tarimas (por ej. en una conferencia), conviene dejar un espacio suficiente por detrás para prevenir que por inadvertencia una persona pueda caerse. Lo normal es 1 metro detrás de la silla.
El cálculo de la superficie de la tarima, depende de la cantidad de personas que estarán sobre ella y la necesidad de espacio de cada una. Por ej. en una presentación artística no ocupa el mismo espacio un baterista que un cantante.

En el caso de los grandes escenarios debemos apuntar la existencia de empresas que los proveen (en alquiler o venta) bajo el sistema de ensambles tubulares.

☑ ***Podios***

Se conoce como *podium* a los atriles utilizados por los presentadores y oradores para apoyarse durante su intervención, al mismo tiempo que les sirve para sostener al alcance de su vista el guión que han preparado. Es importante por lo tanto que el podio tenga una buena fuente de iluminación directa sobre el texto, para permitirle al orador leerlo sin dificultad. También es usual que tengan incorporado micrófonos.
Existen dos modelos de podios; uno de cuerpo entero, denominado de pie, y otro más pequeño que se puede colocar sobre la mesa donde se sientan los disertantes.

☑ ***Sillas***

Quizá no haya un elemento relacionado con eventos, reuniones y banquetes tan importantes como la silla. Aunque a veces se lo considera un detalle menor, la silla puede servir de asiento a un asistente durante 8 horas o más, por lo que desempeña un papel importante en el nivel de atención y comodidad de éste e incide, por lo tanto en el éxito del evento.

La denominada *silla de banquete*, deberá tener un asiento acolchado y un respaldo cómodo. Algunas tienen apoyabrazos, pero no son muy convenientes por ocupar un mayor espacio funcional. Las mejores son fabricadas en aluminio ligero con bordes

redondeados que permiten moverlas con facilidad para su ubicación en sala y su diseño permite apilarlas para ocupar un espacio de almacenamiento mínimo.

Algunos proveedores ofrecen una variante más económica también en caño pero con respaldo y asiento anatómico de polipropileno inyectado de alta resistencia para soportar un uso rudo. Este tipo de silla suele ser plegadiza, lo que facilita su almacenamiento.

De más está decir que no se recomienda el uso de sillas de plástico, por su débil estructura y poca resistencia al peso. Aún cuando son una variante muy utilizada por ser muy económica, el desgaste del material puede ocasionar la rotura de sus patas con el consiguiente peligro de lesión o el mal momento que pasa la persona que esté sentada en ella.

El establecimiento deberá contar con la cantidad suficiente para llenar la capacidad total de todas las salas con las que cuenta, agregando un porcentaje adicional para cubrir eventualidades.

El complemento inseparable de las sillas de eventos son las fundas cubre sillas. Existen muchos modelos y colores. Contar con fundas, lazos, volados y moños de diferentes colores y texturas permite realizar muchas combinaciones posibles.

☑ ***Mesas***

Con sus distintas formas y tamaños, las mesas permiten armar colocaciones originales para las distintas necesidades de servicio.

Las mesas son normalmente plegables o desmontables, resistentes y livianas. Suelen ser de madera o aglomerado, con bordes de aluminio y patas metálicas. Últimamente han aparecido en el mercado algunos modelos en polipropileno aún más livianos. En cualquier caso, su superficie y sus bordes deben permitir la fijación de manteles, tapetes de fieltro y faldones, según sea el estilo del montaje. Se considera una medida adecuada una altura de 75 cm. desde el piso hasta el acabado superior de la mesa. Existen variadas formas a elegir para las mesas, así como decenas de combinaciones de las mismas en función de su forma, tamaño, situación, etc.

- ***Mesas Cuadradas***

Tradicionalmente utilizadas en restaurantes y bares pequeños que buscaban optimizar el espacio (la medida estándar mínima era de 60 x 60 cm), nunca se utilizaban en comidas de gala o grandes banquetes.

En los últimos tiempos, sin embargo, se ha puesto de moda su uso. Las hay de diferentes medidas, con diferentes capacidades:

- 1.50 x 1.50 mts / 8 personas
- 1.60 x 1.60 mts / 10 personas
- 1.80 x 1.80 mts / 12 personas

- ***Mesas Rectangulares***

Tradicionalmente conocidas como "mesas tablón o *tableros"*, las mesas rectangulares son las más utilizadas en los eventos, reuniones y banquetes. Las mesas tipo tablón, suelen tener patas plegables que permiten almacenarlas sin ocupar mucho espacio.

Las medidas habituales son de 1.80 (tres lugares amplios) a 2.00 mts (cuatro lugares correctos). En cuanto al ancho, varía de 45 a 90 cm según sea que se utilice por ambos lados o un lado solamente (en la distribución de asientos tipo escuela).

Utilizando mesas rectangulares se pueden formar la mayoría de los montajes conocidos (escuela, conferencia, banquete, etc).

También sirven para otros diseños diferentes, algunos incluso muy originales: se pueden formar mesas en U, en T, tipo peine o espiga.

- ***Mesas Redondas***

Este tipo de mesa es utilizada mayormente en los eventos de tipo social. Al igual que las mesas tipo tablón, se presentan con patas metálicas plegables.

Permite una buena comunicación entre los comensales sentados a su alrededor, pero tiene el inconveniente que ocupan más espacio en el salón que las mesas rectangulares, que permiten distribuciones más compactas. El diámetro de las mesas varía:

- 1.50 a 1.60 mts. (para 6 a 8 personas)
- 1.80 a 2.00 mts. (para 10 o 12 pers).

En el mercado también se ofrecen mesas redondas más pequeñas en su diámetro (75 cm) y más altas (90 cm) que se utilizan como mesas de apoyo para cocktail. A diferencia de las cenas y otro tipo de comidas donde los asistentes están sentados, las recepciones están pensadas para favorecer la movilidad La idea es que este tipo de mesa sirva de apoyo para copas, servilleteros y ceniceros y platos donde se sirven canapés.

- ***Mesa Medialuna***

Como una variante del estilo anterior (ya que literalmente es la mitad de una mesa redonda) se presentan estas mesas semicirculares que permiten variados usos:

1. se ajustan perfectamente a las paredes planas, creando puntos de apoyo auxiliares
2. pueden añadirse en las puntas de las mesas de buffét para suavizar las duras líneas rectas de las mesas rectangulares. En este caso los extremos redondeados de una mesa semicircular, permiten que los buffets de ambos lados compartan el primer o el último elemento de ambos lados.
3. pueden utilizarse como mesa presidencial (ej, un aniversario de bodas)

- ***Mesa en Arco, Onduladas,***

Existen mesas con formas especiales que combinadas con mesas rectangulares permite formar mesas en forma de herradura o redondas sin centro.

Disponiendo varias mesas onduladas una pegada a la otra permite suavizar las líneas de buffets creando diseños originales en una imagen sinuosa como una serpiente. También se las llama mesas serpentinas.

☑ ***LIVINGS (Lodges)***

Una nueva tendencia en la organización de eventos encaminada a "desestructurar" la rigidez de ciertas recepciones, permitiendo ambientaciones más cálidas, es el uso de sillones, banquetas, puff y mesas ratonas. La disposición de estos livings (conocidos también como *lodges o chill out*) permite a los asistentes sentarse libremente en el lugar que deseen y facilita la comunicación al no haber lugares asignados previamente.

Generalmente son de cuerina de color blanco, ya que el uso de almohadones y otros detalles de color, como así también el correcto uso de la iluminación, permiten crear diferentes decoraciones y ambientaciones.

☑ ***Pistas de Baile***

Un elemento casi imprescindible en los eventos festivos es el baile. En los salones de hoteles se suele utilizar alfombras en el recubrimiento de la pista.

Como otra opción, frecuentemente se dispone también para estos casos de una pista desmontable de material duro y liso que permita el ágil desplazamiento de los bailarines que no permita resbalones.

Las pistas ofrecidas por los fabricantes de mobiliario institucional se presentan en módulos ensamblables de 1.00 x 1.00 mt. enmarcados por bordes metálicos que les permiten fijarse firmemente entre sí. Los módulos del borde exterior de la pista tienen fijados o se les puede adaptar un borde decreciente para evitar tropiezos.

Es difícil determinar el tamaño de la pista a situar ya que depende de varios factores, desde el ánimo de los asistentes, la proporción de hombres y mujeres, la edad de los participantes, hasta la popularidad de la música o la costumbre local. (no será lo mismo un cumpleaños de 15 que un aniversario de bodas),

Sin embargo es posible acudir a una fórmula de referencia: 50 cm2 por asistente. Por ejemplo en un evento de 500 invitados se necesitaría una pista de 250 mt2 (25 x 10 mt, por ej.).

Destaquemos, por último que la estimación se hace dando por hecho que no todos los invitados bailarán y aún cuando lo hagan no será simultáneamente. En definitiva, dependerá de la experiencia del organizador del evento hacer las estimaciones correspondientes al caso.

Dejemos en claro que sólo hemos hecho mención y descripción del mobiliario más utilizado en evento.

El Personal

El personal es un factor clave en el sector "servicios" ya que marca la diferencia en cuanto a la valoración de la calidad del "producto" ofrecido por un establecimiento. Uno de los aspectos que más llama la atención a un cliente, es la compostura personal de los empleados del establecimiento. Una buena apariencia y profesionalidad, es un elemento que el cliente considera como signo de calidad en el servicio.

La selección del personal

El cuerpo y alma de un negocio gastronómico lo constituye su personal. En la prestación de servicios para eventos es fundamental contar con un personal adecuado, capacitado y entrenado para que pueda desempeñarse eficientemente. La persona encargada de seleccionar y contratar el personal debe tener siempre presente que la empresa de servicios desarrolla prestaciones que se brindan en el contexto de una relación entre personas; Se debe contar, por lo tanto, con personas idóneas que tengan la suficiente capacidad profesional y física y que cuenten con determinadas habilidades y competencias.

Competencias y Habilidades de los candidatos
✓ Sólidos conocimientos de las técnicas y procedimientos usuales en la prestación de servicios de A&B.
✓ Buen aspecto general: una buena compostura corporal (caminar erguido, cabeza en alto, espalda derecha, denota seguridad en sí mismo); y buena presencia (higiene personal y en la vestimenta).
✓ Bueno modales, facilidad de expresión y una correcta dicción.
✓ Comportamiento recatado pero atento (actitud respetuosa y cordial sin ser “confianzudo”).
✓ Tener capacidad de iniciativa y disposición al trabajo; sentido de cooperación.
✓ Capacidad para trabajar en equipo (sentido de la cooperación, la solidaridad y la responsabilidad).
✓ Debe tener sentido del orden y la disciplina (respetar y acatar las normas y procedimientos de trabajo establecidos).

Es importante tener en cuenta estos aspectos, no sólo cuando se contrata el personal que formará parte del staff del establecimiento, sino sobre todo cuando se debe contratar personal adicional con carácter eventual, es decir, aquel que no forma parte de la planta permanente del establecimiento y al cual se recurre cuando hay épocas en la que se produce una mayor demanda de nuestros servicios (por ej. es sabido en el mes de diciembre se incrementa la venta de servicios por distintos eventos que suelen darse en esa fecha; caso de fiestas de fin de año, fiestas de egresados, etc). El personal eventual debe estar al mismo nivel de capacitación del personal permanente. Pero la calidad de los recursos humanos no depende sólo de cualidades y habilidades personales del candidato; ya que también depende del modo en que se realiza la organización y gestión de los mismos. En este sentido, uno de las obligaciones de la empresa es facilitar al nuevo empleado su ingreso en el equipo. Es por ello que resulta muy conveniente profesionalizar el reclutamiento y selección de recursos humanos, determinando ciertas pautas estratégicas.

La inserción del personal

Probablemente sean pocas las personas que no hayan experimentado una sensación de soledad más inquietante que la que se siente en su primer día de trabajo. Generalmente no conoce a nadie y todas las personas están muy ocupadas en sus tareas mientras él o está tratando de averiguar qué es lo que tiene que hacer y lo que se espera de él. No sabe dónde está el vestuario, donde se come, a qué hora y de cuánto tiempo dispone.

Para ello, la inserción de un nuevo miembro del equipo debe contemplar tres aspectos importantes: *información*, *integración* e instrucción.

Información detallada, aclarando todas sus inquietudes y dudas sobre:

- ✓ Descripción del cargo o del puesto de trabajo.
- ✓ Condiciones de trabajo y forma de contratación.
- ✓ Condiciones económicas y beneficios adicionales.
- ✓ Horarios, turnos, descansos y normas de trabajo y pautas de conducta.
- ✓ Faltas consideradas graves.
- ✓ Periodo de prueba y encargado responsable de su evaluación.

La **integración** en el equipo es una demostración de consideración y cortesía para con el nuevo integrante al darle la bienvenida. Para ello, la persona que estará a cargo de su capacitación, deberá:

- ✓ Brindarle una breve historia de la empresa, informándole sobre los objetivos, la misión la visión y los valores de la misma.
- ✓ Informarle del organigrama y los niveles de autoridad.
- ✓ Visitar las áreas donde va a trabajar
- ✓ Presentarlo a sus compañeros, jefes y/o subordinados (según corresponda)

La tercera cuestión a tener en cuenta es la etapa de ***instrucción y capacitación***. Si bien cuando se ha hecho la entrevista y seleccionado al candidato se habrá tenido en cuenta sus conocimientos y habilidades, cada establecimiento tiene sus normas, su forma de organizar el trabajo y sus modos de realizar las tareas. Capacitar al nuevo empleado es ponerlo en conocimiento de esas formas de hacer. Todo el mundo sabe doblar una servilleta pero el "aquí lo hacemos así" ayuda al nuevo empleado a desempeñarse con seguridad. Además, instruir y capacitar en los modos y en los detalles del servicio es importante para unificar el estilo. Por lo tanto, entre otras cuestiones, el capacitador deberá:

- ✓ Establecer la asignación de roles y orientación en las tareas del nuevo empleado.
- ✓ Enseñar los procedimientos y detalles del servicio a prestar.
- ✓ Brindar capacitación en comunicación y manejo de las relaciones humanas.
- ✓ Instruir en la modalidad de trabajo en equipo.
- ✓ Destacar y valorar la importancia de su trabajo dentro del equipo, para el logro de un servicio de calidad.
- ✓ Instruir sobre la prevención en los riesgos laborales.

Vemos entonces, la importancia no sólo de conocer las técnicas que permiten hacer una buena selección del personal, sino también de saber realizar una adecuada integración y capacitación, para lograr recursos humanos que calidad. Esta tarea se debe completar con el seguimiento permanente, oportunas mediciones del clima laboral (para captar problemas y recibir sugerencias), establecer programas de reconocimiento y motivación, etc.

Unidad Nº 3: "La Organización de Eventos: etapas"

La Organización de un Evento

Cuestiones preliminares – La previsión

Cualquiera sea el ámbito en el que se organice, hemos establecido que todo evento requiere de una organización y planificación que como proceso se conforma de varias etapas o pasos; pero antes de empezar el proceso de producción es necesario contar con una serie de datos. Hay algunas cuestiones previas para analizar y que inciden en la elección del tipo de evento que se va a realizar.

Con este motivo se confecciona un documento que es un resumen detallado sobre el evento; llamado *brief* o *briefing*, donde se asentará toda la información sobre el cliente comitente, sus necesidades, lo que pretende alcanzar con el evento, y otras cuestiones puntuales y útiles para poder ofrecerle lo más adecuado.

Son muchas las preguntas que se nos vienen a la mente al momento de comenzar a organizar un evento. Cuestiones relacionadas con el lugar, la fecha, el horario más conveniente, el presupuesto, los invitados, qué se hará, cómo se hará y un largo etcétera.

Preguntas que es importante responder para poder empezar a organizar la reunión de que se trate, para poder planificarla. Pero hay tres cuestiones muy importantes porque son "condicionantes" en la organización de un evento. Son determinantes pues del análisis de las mismas surgirá "*lo que se puede hacer*", es decir el tipo de evento que se va a organizar. Estas cuestiones son:

El Objetivo

Cuando se plantea la posibilidad de organizar un evento es preciso establecer el propósito que guiará el proceso de organización. Todo evento, grande o pequeño tiene un "motivo" causa o justificación. La determinación del objetivo debe ser clara, puntual, pues define el tipo de evento a realizar y establece los lineamientos a seguir. Además, el resultado (éxito o fracaso) de un *evento se mide en base al grado en que se alcanzó* el objetivo planteado. No es por lo tanto una cuestión menor.

Todo evento debe tener un Objetivo Básico, General o Principal: aquel, como dijimos, que da origen al motivo central del evento y alrededor del cual gira todo el

plan. Pero también pueden existir Objetivos Específicos o Parciales, pero que guardan relación el objetivo principal. Por ejemplo: una empresa al organizar un evento tiene por fin fortalecer la imagen institucional, pero además quiere estrechar vínculos con sus colaboradores inmediatos (los empleados) y con los proveedores con los que trabaja. No hay incompatibilidad entre el objetivo general y los Objetivos Parciales.

La definición de los objetivos, permite responder la siguiente pregunta: ¿Porqué o para qué se hace el evento?

El Público

Otro aspecto importante a tener previamente en cuenta. El público receptor; el cual deberá ser cuidadosamente identificado para poder llegar a él de un eficaz. Está íntimamente relacionado con el objetivo.

En el mundo empresarial, en materia de Relaciones Públicas es común clasificar los públicos en: *Público Interno* (formado por aquellas personas directamente relacionadas con la institución que organiza el evento: dueños, altos mandos, empleados, socios, etc) y *Público Externo* (aquellos que pueden tener vinculación pero no forman parte de la empresa: clientes, consumidores, proveedores, competencia, clientes, sindicatos, gobierno, etc).

Además se denomina *Público Especializado* a aquellos que son agrupados por un hecho común (profesión, gustos, actividad, nivel socioeconómico o cultural, edad, etc.). Esta clasificación es utilizada en el sector del marketing.

Dentro de la denominación *Público Gubernamental* agrupados los funcionarios públicos que, por su área de competencia, tienen relación con el evento. (Por ej. Si una Clínica o Sanatorio inaugura un nuevo edificio, al evento se invitará al Ministro de Salud.). Una vez definido el público o target, se decidirá a quien se invitará. Se denomina *Invitado* a aquella persona que formando parte de ese target, ha sido convocado especial y para participar directamente del evento.

Todos los componentes del evento constituyen “códigos” que transmiten mensajes: el Lugar, la ambientación, la comida, la música… Es preciso que los “códigos” sean los correctos y adecuados para que *todos* los invitados disfruten el evento. Estos componentes deben ser elegidos en función del público target.

La definición de los públicos, permite responder las siguientes preguntas: ¿a quién va dirigido el evento? ¿Quiénes asistirán?

Los Recursos

Se pueden tener ideas geniales pero que no siempre son fáciles de llevar a cabo. Los recursos con los que se cuenta (o con los que no se cuenta) condicionan el tipo de evento que se realizará. Estos recursos son de distinta naturaleza:

1. *Recursos Humanos:* Es casi una verdad de Perogrullo, decir que un evento no se puede organizar sin personas que trabajen en él. Ya hemos dicho que es una tarea de equipo. Según sea el tipo de eventos y el tamaño del mismo, se necesitarán promotoras, recepcionistas, mozos, traductores, choferes, etc. Respecto a los RR.HH podemos decir que los mismo pueden ser Propios (forman parte del Staff permanente del ente organizador) o Externos (eventuales contratados).

   La organización de los RR.HH, tiene en cuenta las necesidades de las tareas a cubrir. Luego se hace un organigrama donde se deja plasmado cuál es el personal afectado al evento, las tareas y las relaciones de dependencia entre ellos.

2. *Recursos Técnicos y Materiales:* (PC; fotocopiadoras, impresoras, equipos de sonido, de proyección, micrófonos, audiovisuales, salones, mobiliarios varios, elementos decorativos, etc). Respecto a este tipo de recursos diremos que pueden ser *Propios* del ente organizador o *Contratados.*

3. *Recursos Económicos*: de los tres tipos de recursos es el más importante ya que con dinero se pueden obtener los dos anteriores (podemos contratar recursos humanos y alquilar recursos técnicos o materiales). En este caso y dependiendo del tipo de eventos, podemos establecer que los recursos económicos-financieros para organizar un evento pueden ser *Propios* o *Externos*. En el caso de una empresa, seguramente contará con su propio presupuesto, pero algunas instituciones de bien público o una ONGs que no tienen mucho dinero pueden recurrir al esponsoreo para obtener fondos o bien cobrar una entrada. Si hablamos de un evento social, en algunos estratos sociales es común que el invitado abone la tarjeta para participar.

   Si bien hemos dicho que es el más importante de los tres, los recursos económicos limitados no deben impedir la realización de un buen evento. La imaginación, creatividad y buena disposición pueden suplir recursos escasos.

Se deberá elaborar un *Presupuesto*. El presupuesto permite estimar los costos y los montos asignados para cada una de las actividades e ítems que integran el evento. La elaboración de este presupuesto debe contemplar cierto grado de flexibilidad, sobre todo en un país como el nuestro, con una economía inflacionaria, siempre expuesta a imprevistos. Se estima agregar entre un 10 y un 20 % más por imprevistos.

Hemos dicho que estos tres aspectos son *"condicionantes"* porque son los que nos permiten establecer qué *tipo de evento* se realizará, a quien estará dirigido (quienes serán los invitados) y con qué recursos contaremos para hacerlos.

Determinado entonces, lo que haremos y con cuanto contamos para hacerlo, podemos comenzar a definir las acciones a seguir.

Pero todavía hay otras cuestiones previas a tener en cuenta una vez que hemos determinado el tipo de evento que queremos hacer. Entre ellas, tenemos:

El lugar

En la elección del lugar se deberá tener en cuenta, entre otras, dos cuestiones importantes: *accesibilidad* y *capacidad*. Algo hemos adelantado al respecto. Existen establecimientos que cuentan con sus propios espacios funcionales e instalaciones (hoteles, salones de eventos, centro de convenciones, clubes, etc) y también tenemos el caso de eventos que se realizan en otros lugares, casa particulares, estancias, jardines al aire libre, edificios históricos, casa de campo, barcos, museos, etc. Cualquiera sea el caso se deberá tener en cuenta la época del año en que se realizará el evento (verano o inverno), si será de noche o de día, el tipo de evento (formal o informal), el fácil acceso al lugar, si es por camino de tierra verificar su transitabilidad en días de lluvia. La cantidad de km que se deben recorrer para llegar. Cuando se trata de eventos al aire libre se debe tener en cuenta la posibilidad del cambio climático por lo que se deberá tener en cuenta el tema "carpas".

Cuando hablamos de accesibilidad, también se debe pensar en las comodidades y facilidades, en el propio lugar, para las personas con algún tipo de discapacidad motriz. (Rampas, accesos, ascensores, asientos especiales, espacio para sillas de ruedas, etc).

El otro aspecto importante es el referido a la capacidad. Se deberá tener en cuenta las actividades a realizar para poder estimar el espacio necesario, acorde a la cantidad de invitados. Si se trata de un cocktail, por ej. donde las personas permanecen de pie, se calcula 1 m2 por persona; En el caso de las mesas, para poder hacer el cálculo, a las medidas de la misma se le debe sumar 0.75 cm más desde el borde de la mesa (lugar que ocupa una persona sentada), y además sumar el espacio de circulación para el servicio. Recordemos que para la pista de baile se calcula 0.50 cm2 por asistente.

Otra condición importante es conocer la capacidad energética del lugar (y si cuenta con generadores eléctricos).

La fecha

La fecha de celebración del evento, no es un detalle menor. Siempre teniendo en cuenta el tipo de evento del cual se trate (empresarial o social fundamentalmente) y el objetivo que se persiga, en general se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Evitar organizar un evento en un día feriado, fin de semana largo o en una fecha de celebración familiar (día de la madre, Navidad, etc). Generalmente las personas suelen viajar para esas fechas. Esto es, salvo que precisamente el contar con varios días facilita la concurrencia de personas que vivan lejos.
- Usualmente eventos empresariales de menor envergadura se realizan en días laborables y en el horario de la tarde. Esto permite que las personas puedan asistir al salir de su trabajo. Suelen durar poco tiempo.
- Los eventos sociales, en cambio, suelen realizarse los fines de semana y duran más tiempo.
- La época del año en que más eventos se realizan es a fin de años. Festejos empresariales de fin de año, fiestas de egresados, y bodas son comunes en esos meses por lo que la reserva del lugar debe ser hecha con tiempo.
- *Evitar*: coincidencia con fechas de actividades similares o destinadas al mismo tipo de público.
- Estimar suficiente marco de tiempo para la organización requerida.

De esta investigación y análisis previos surgirán las bases para la toma de las primeras decisiones para el desarrollo adecuado del evento. Esta previsión nos permitirá establecer, en definitiva, “lo que se puede hacer”. Y allí sí comenzaremos la planificación propiamente dicha.

La Organización del evento – Etapas.

GESTIÓN DEL SERVICIO.

Un evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atraer la atención de un producto o servicio. Para llevar a cabo cualquier tipo de evento mencionado según la clasificación por tipología de la NORMA IRAM SECTUR 42900, es importante señalar los procesos principales del servicio, acción que nos permitirá implantar CALIDAD en cada proceso asegurando siempre la satisfacción del cliente.

1ra Etapa: PRODUCCIÓN. Planificación y Organización.

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas y funciones definidas que debe realizar cada miembro, patrocinador y comunidad. Se establecerán los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización del evento. El organizador de eventos estará capacitado para identificar el potencial cliente del evento a realizar, analizado el objetivo y concepto del mismo, confeccionando un presupuesto, creando un cronograma de actividades o plan de trabajo y desarrollar las actividades propuestas.

Lo primero será investigar, obtener información de parte del cliente para el desarrollo del evento, y poder preparar una propuesta acorde a su requerimiento. Se podrá preparar un informe breve que contenga toda la información que nos suministró el cliente para el evento. Esta información nos permitirá tomar decisiones correctas, planificar, ejecutar y evaluar el evento, acciones propias que conlleva a buen puerto todo evento.

A continuación se definirán los pasos a seguir para la formulación y desarrollo de la propuesta:

- ¿Por qué lo hacemos? Formularemos el contenido principal, el motivo, los participantes y el resultado. Analizaremos las realizaciones anteriores del mismo evento. ¿Qué se ha logrado?, ¿Cómo se ha logrado? y ¿con quienes se ha logrado?

- ¿Para qué? Es muy importante describir en detalles la justificación para obtener la respuesta sobre el tipo de evento que se deberá realizar para la región.
- ¿Qué se va a lograr? Son las metas concretas que se desea alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos. Aquí se plantean los objetivos a desarrollar.
- ¿Qué lograremos? Es la afirmación de los objetivos. La obtención de resultados. Estos deben especificar lo que se logrará al término del evento.
- ¿Cómo lo lograremos? Es la forma de cómo se llevará a cabo cada objetivo y resultado propuesto. Aquí plantearemos las actividades a desarrollar.

Este es un modelo de informe, a modo de ejemplo, en el cual se incorporan datos obtenidos de los clientes a tener en cuenta para la elaboración de la propuesta.

EVENTOS S.R.L	**APELLIDO Y NOMBRE:** **CONTACTO: TEL: EMAIL:** **NOMBRE DE LA EMPRESA/ORGANIZACIÓN/INSTITUCIÓN:**		
INFORMACIÓN	DETALLES	OBSERVACIONES	
Objetivo			
Nombre del evento			
Logo o marca			
Fecha estimada de realización			
Público			
Lugar de realización			
Costo/ Presupuesto.			

Stands/ Inscripción.			
Observaciones:			

Preparo:	Aprobó:	Fecha de Emisión: Fecha de Revisión:

Objetivo del evento: Los objetivos deben ser claros, alcanzables y medibles aquí se va a definir que se pretende al realizar el evento, puede partir de un objetivo general y después enunciar algunos particulares.

- Nombre del evento (si lo llevase), el mismo deberá identificar al sector o sectores para el cual está organizada.
- logo o marca, el mismo deberá tener un vínculo con el nombre y el objetivo principal del evento seleccionado.
- fecha de realización, previo a la designación de la fecha, se realizará un análisis previo sobre la mejor época del año para realizarlo, los recursos disponibles y la conveniencia de los patrocinadores.
- Público al cual está dirigido el evento dependiendo del tipo de evento a realizar. Integrantes de la región donde se realiza el evento, patrocinadores y participantes del mismo.
- Lugar de realización, para la elección del mismo se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos: ubicación, accesibilidad, infraestructura hotelera y de restaurantes cercano al lugar, estacionamiento, iluminación natural y artificial, ventilación adecuada, decoración y ambientación, servicios de agua potable permanente, sino es posible camiones cisterna de abastecimiento.
- Costos, es necesario presentar un presupuesto que nos refleje el costo aproximado que tendría el evento. Para esto es necesario realizar una estimación sobre los gastos.

- Stands (en caso de ser una feria) acorde a la distribución del espacio y del precio acordado para la adquisición del mismo.
- Inscripción, se tendrán en cuenta aspectos a considerar:
    1. Pago: se traduce a la participación propiamente dicha en el evento en base al espacio elegido en relación al tiempo de participación.
    2. Firma de contrato: en él se plasmará el monto a abonar, y cualquier otra información que se considere de interés.
    3. Reglamento, indica las reglas y normas que deberán cumplimentar durante la realización.

Definido el procedimiento de recolección de datos, se procederá a diseñar una propuesta acorde a los requerimientos solicitados por el cliente procederemos a la formulación del proyecto donde registraremos al destinatario del mismo, a quien se lo presentaremos a fin de obtener recursos humanos y/o financieros para el desarrollo del mismo, la definición de objetivos y los resultados esperados.

A continuación, una vez realizado el contacto con el cliente, definido el diseño y armado de la propuesta, procederemos a la presentación de la misma. Aquí se tendrá en cuenta aspectos importantes como detalle de todos los servicios y prestaciones ofertadas para el desarrollo de dicho evento, una propuesta económica, la vigencia o validez de la oferta y las condiciones generales de la contratación.

EVENTOS S.R.L Registro de Propuesta.			Fecha		
Actividad	Responsable	Costo	marzo	abril	mayo
Validez de la propuesta:			Condiciones de contratación:		

Preparo:	Aprobó:	Fecha de Emisión: Fecha de Revisión: Revisión: 00

En la primera columna se colocará la actividad generalizada a realizar, en la segunda, el responsable (aquí se podrá determinar qué comisión, según el organigrama, estar a cargo) la tercera el costo o valor de la misma y la última definirá el tiempo o plazo de ejecución. Además se consignarán datos referentes a la validez de la propuesta y condiciones de contratación.

- Plan de trabajo: Hace referencia al cronograma de las actividades, indicando plazo y tiempo de ejecución de las diferentes actividades. El mismo sirve para que los responsables tengan presente el tiempo de realización de la actividades designadas, a modo de ejemplo se plantea un cronograma de actividades o plan de trabajo, el mismo puede ser utilizado de actividades en general o para cada comisión.
- Presupuesto: Detalle de costos para cada actividad propuesta. Se puede contar con uno general para todo el evento y uno detallado por comisión. A modo de ejemplo se presenta un presupuesto, el mismo se irá completando en base a las comisiones tratadas con anterioridad

determinando las actividades a desarrollar por cada una de ellas y el costo que implica cada una.

- Recursos: Son los medios que nos permitirán realizar todas las actividades que se han planificado. Podremos detallar :
    1. Recursos financieros: es el dinero con el que debemos contar para la realización de las actividades planificadas. Este recurso estará a cargo de la comisión de finanzas y mercadeo. Se tendrá en cuenta la compra y adquisición de productos a proveedores locales, ya que esto nos permitirá abaratar costos en relación a transporte para traslados, envasado y almacenamiento, permitiendo al proveedor aumentar su prestigio en la comunidad.
    2. Recursos técnicos: responde a la necesidad de contar con el equipo técnico necesario para hacer los contactos y promover la participación: computadoras, internet, teléfonos, impresoras priorizando la adquisición de bienes a proveedores locales y comunidades originarias,
    3. Recursos humanos: Hace referencia al personal necesario para el evento, desde el organizador del evento, pasando por las comisiones designadas según el tipo de evento, el equipo de trabajo seleccionado hasta los voluntarios. Se tomará en cuenta también la participación de profesionales vinculados con el sector a promocionar y la contratación de personal local.

Segunda Etapa

PREEVENTO. Ejecución. Es el "**hacer".** Es la implementación de los procesos. En ésta etapa se habla de la ejecución del evento, aquí se toma elaborará una lista de chequeo (check list) de todas las actividades y pendientes a desarrollar y las que hay tomaremos en cuenta en mayor medida para lograr el éxito del evento, ya que la ausencia o falta de desarrollo de una de ellas

podría ser algo muy lamentable para los organizadores, pudiendo en mayor caso poner en riesgo la normal planificación del evento. El organizador del evento, en esta etapa, estará capacitado, para disponer de todos los recursos humanos, económicos y técnicos del evento, desarrollar las comisiones intervinientes y las actividades de cada una, entrevistar a los proveedores de los servicios a contratar para generar, un vínculo de buenos entendimientos, favorables entre estos y el cliente.

Para comenzar realizaremos un Monitoreo de las actividades, realizando un check list (lista de chequeo) para verificar tareas, el cumplimiento de todas las actividades, controlar el ingreso de los proveedores y los materiales necesarios para la ejecución y realizar una revisión final antes de dar comienzo al evento. A continuación se presentan a modo de ejemplo un registro que nos permitirá realizar el monitoreo de las actividades.

Matriz para el monitoreo de actividades.

Tarea	Responsable	Cumplimiento	Comentario
		☺	

Durante la duración del evento se llevará el control mediante un timing (cronograma), en donde estará explícitamente las actividades a llevar a cabo, el horario, quien las realizará, los recursos que utilizará.

Timing

Hora	Actividad	Área Encargado/a	Recursos

Finalizando, se realiza el cierre de las actividades y del lugar donde se desarrolla el evento. Esta actividad estará a cargo de la comisión de logística. En este término se conocerán los resultados del evento:

1. Número de visitantes.
2. Número de participantes.
3. Total de gastos para la realización de las diferentes actividades, planificadas y ejecutadas.

Tercera Etapa: Pos evento-Evaluación y Monitoreo.

Las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Es realizar el seguimiento y la medición de todos los procesos desarrollados, en relación a los objetivos, las políticas y los requisitos planteados, e informar el resultado. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que se fijaron en el momento de la planificación de la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia porque le permite visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados. El actuar cobra importancia en esta etapa, ya que de la toma de acciones para la mejora continua en el desempeño de los procesos se fijarán las bases para el desarrollo de un próximo evento. En esta etapa, en el marco de la función del organizador de feria, fiestas y festivales regionales, controlará y coordinará el cronograma del evento, estará capacitado para supervisar, guiar y dirigir todos los recursos, evaluar el resultado final del evento, a fin de comprobar su eficaz desarrollo.

En esta última tiene por objetivo evaluar y monitorear todo lo referido a las dos etapas anteriormente desarrolladas, analizar en detalle los objetivos y las

actividades propuestas, ver en detalle la organización, planificación y desarrollo del evento y a todas las actividades que se desarrollarán a post, una vez finalizado.

Para esta etapa se tendrá en cuenta:

- Desmontaje: El desmontaje de los stands, estará a cargo de la comisión de stands, deberá tenerse en cuenta dejar el recinto en las mismas condiciones que fue contratado.
- Balance general: La comisión de finanzas y mercadeo tiene la responsabilidad de elaborar todos los documentos contables, en donde se especifiquen los gastos e ingresos de las actividades. Esta comisión deberá elaborar un informe del balance, conclusiones, y recomendaciones. Se informará a todos los participantes del evento los resultados obtenidos, garantizando la transparencia del mismo para seguir contando con el apoyo de los patrocinadores y garantizar el éxito en las próximas ediciones que se realice el evento.
- Memoria de la feria: Al finalizar, el organizador deberá reunir los resultados de todas y cada una de las comisiones, describir las experiencias obtenidas y los impactos positivos y negativos. La memoria del evento es un documento, el cual debe ser escrito por el organizador, en el cual reflejará toda la información obtenida y recopilada, la elaboración del mismo tiene como objetivo ser una memoria de labores para el organizador, podrá analizar los aciertos y los problemas que transcurrieron en eventos anteriores y servir de experiencia para mejorar la planificación del próximo evento. En el presente documento se dejará constancia de la respuesta y solución a quejas, reclamos y o sugerencias, tratadas por la comisión de evaluación y monitoreo.
- Instrumento para evaluar el impacto: La feria, fiesta o festival debe ser evaluado desde tres ámbitos:

    1. Desde el punto de vista de los visitantes.

2. Desde el punto de vista de los participantes.
3. Desde el punto de vista de los organizadores.

Estos puntos de vista pueden ser evaluados a través de entrevistas o encuestas. A modo de ejemplo se ofrecen dos tipos de encuestas (para visitantes, la primera, y para participantes la segunda).

Formulario Encuesta para visitantes.

Día: …….. Hora: ……
Lugar de procedencia: ……..
Edad: ……. Sexo: ……...
¿Qué tipo de servicio o producto demanda?:
……..
¿Encontró lo que buscaba? : SI …….. NO…….
Aspectos positivos……
Aspectos negativos……
Sugerencias: …….

Día: …….. Hora: ……
Lugar de procedencia: ……..
Edad: ……. Sexo: ……...
¿Qué tipo de servicio o producto ofrece?:
……..
¿Vendió la cantidad esperada?: SI …….. NO…….
Mencione cuanto vendió durante su permanencia en el evento……
Volvería a participar: SÍ …… NO ……
Aspectos positivos:
……
Aspectos negativos:
……
Sugerencias: …….

- Monitoreo de los resultados: Esta actividad puede llevarse a cabo de dos formas, la primera analizando el crecimiento económico de las empresas participantes del evento, si éste se produjo por efecto causado por la participación al mismo, este resultado se podrá analizar a través de visitas a las mismas, y la segunda, enfocada hacia el ámbito regional o local, observando el desarrollo del sector productivo y el impacto causado a nivel económico en la región, sí se lograron dichos impactos, nos da como resultado que el evento ha cumplido con todos los objetivos propuestos.

- Procedimiento para el manejo de quejas, reclamos y sugerencias: Este es un punto de mucho valor, ya que nos permite evaluar la calidad en la organización, planificación, desarrollo y cierre de nuestro evento. El principal y único objetivo es el de definir las actividades que se deben preparar para la recepción, evaluación, atención y seguimiento a las quejas, reclamos y sugerencias expresadas por los integrantes y participes activos del evento. Esto aplica para la recepción de todas las expresiones y/o manifestaciones expresadas por visitantes y participantes del evento. Este procedimiento inicia con la entrega de un formulario encuesta (uno para visitantes y otro para participantes del evento), continúa con la recepción de los mismos y termina con el análisis, evaluación y respuesta al interesado. Como responsables para el buen desarrollo de este procedimiento se nombrará a la comisión de evaluación y monitoreo, a través de un designado por ésta, para cumplir con dichas funciones. Se tendrá en cuenta el proceso por el cual transita una queja o reclamo.

  Los usuarios tanto internos como externos, podrán expresar alguna queja, reclamo o sugerencias a través de los formularios destinados a tal fin. Después de registradas en un informe de acción, las insatisfacciones, si las hubiese, serán analizadas, atendidas y contestadas. El responsable designado, realizará un análisis y deberá determinar las acciones a seguir para dar respuesta a la queja y/o reclamo, Este tipo de acciones podrán

ser: acciones correctivas, son aquellas acciones que se realizan para eliminar la causa de las no conformidades con el objeto de prevenir que vuelva a ocurrir y las acciones preventivas, son acciones inmediata que se toman para solucionar un problema presente (producto y/o servicio no conforme o no conformidad) es dar solución a las no conformidades para prevenir que vuelvan a producirse.

1. Respuesta a la queja: la misma se realizará vía mail o telefónica, según lo registrado en el formulario de encuestas.
2. Cierre de la queja: una vez informada la respuesta a la queja planteada, dichos registros se guardarán y formarán parte del archivo elaborado por la comisión de evaluación y monitoreo, y registrado en el documento memoria de la feria.

A continuación a modo de ejemplo se presenta un registro de informe de acción sobre la queja y/o reclamo

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">INFORME DE ACCIÓN</td><td></td><td>CORRECTIVA</td></tr>
<tr><td></td><td>PREVENTIVA</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">Tema /Asunto:</td><td colspan="2">Ref:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fecha inicio:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Realizado por:</td></tr>
<tr><td colspan="2">1.- Personas que participan en la acción y coordinador:</td><td colspan="2">2.- Descripción del problema que se quiere eliminar o evitar:</td></tr>
<tr><td colspan="4">3.- Acciones precedentes o primeras acciones adoptadas:</td></tr>
</table>

4.- Causa o causas que generan el problema o que lo pueden generar:	
5.- Soluciones que atacan la causa del problema, posibles acciones:	
6.- Acciones correctivas / preventivas finalmente realizadas, incluyendo fechas:	
7.- Acciones que se efectuarán para verificar la eficacia de las soluciones implantadas, fechas y responsables:	
8.- Resultados obtenidos, conclusión del expediente:	
NO DEBE CONCLUIRSE UNA ACCIÓN HASTA QUE NO SE HAYA VERIFICADO LA EFICACIA DE LAS SOLUCIONES IMPLANTADAS O BIEN SE HAYAN ARGUMENTADO LAS CAUSAS DE SU CIERRE	**Firma Responsable de la acción:** **Fecha cierre:**