

Evento
Definición

(Del lat. *eventus*).

1. m. acaecimiento. acaecimiento. (De *acaecer*¹). **1. m.** Cosa que sucede.

2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.

3. m. *Cuba, El Salv., Méx., Perú, Ur. y Ven.* Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

¿Qué cosa?

El evento es un producto de la familia de los servicios, se fabrica mientras se entrega. *Tiene una fecha y hora de entrega muy estricta* (en ocasiones con tolerancia cero. Ejemplo: transmisiones de TV internacionales) *y una modalidad de ejecución pactada cuya efectividad será juzgada a posteriori.*

El pago se completa después del suceso cuando los aciertos lucen breves y los errores se agigantan sin límite.

¿Porqué

sirve el "evento"?

Mundo líquido

Miedos líquidos

¿Cómo?

¿Es un recurso nuevo? NO

Un antecedente histórico divino

Mercado

Medios

Marca

La batalla de San Lorenzo

¿Cuándo?

El éxito de un evento cuenta siempre con una gran contribución de los espectadores/participantes, la suspensión de la crítica o la inocencia de espectador.

Esta actitud es la base de la "magia" que rodea a estas actividades desde el teatro, a la cinematografía con sus efectos especiales.

Cuando es más sencillo conseguir este efecto? De noche y por eso o se elije ese horario o se recrean las condiciones nocturnas. La noche moviliza la imaginación porque el cerebro no puede detenerse continúa pensando y a falta de los múltiples estímulos diurnos inventa o recrea los existentes hasta quedar satisfecho.

Un golpe de oscuridad súbita impacta al corazón más templado y lo predispone a una atención exacerbada por unos minutos para ceder luego sencillamente al temor. Como siempre se impone la prudencia con los efectos potentes. Como complemento el sentido de la vista tiende automáticamente a "ver" solo lo que está iluminado y si además el contraste con la oscuridad es fuerte (por ejemplo empleando luminarias de haz muy concentrado o perturbando la visión con intensa luz negra) desaparecen los detalles poco iluminados. Este truco es lo que permite transformar un galpón abyecto en un salón de fiesta. Todos conocemos lo poco estimulante que es una salón de fiestas o boliche iluminado con luz diurna.

¿Cómo?

La actualidad del mundo líquido

La saturación de mensajes

La extrañeza

El miedo

Lo breve intenso periódico versus la continuidad líquida

El impacto amistoso, la humanización de los conceptos

<http://www.youtube.com/watch?v=OawD-t3s0PQ>

Las fortalezas

La novedad

La frescura

La velocidad / el Ritmo

Las debilidades

La repetición

La rigidez

La lentitud

La novedad

Es la característica principal y la que más recursos requiere. Es importante calibrar la intensidad de la novedad a la capacidad de recepción de los destinatarios del evento y a su probable estado mental para cuando suceda.

Un evento de playa en temporada tiene que tener en cuenta todo el entorno y especialmente el ánimo del público deseado.

El lanzamiento de una exposición en invierno en una ciudad que se quedó sin nevada es ocasión de un tratamiento especial. Museo Castagnino –Rosario o una participación especial de Kate Moss Hologram para el show de Alexander McQueen

<http://www.youtube.com/watch?v=hTS7PdkAwfc>

La novedad puede ser obtenida de por la aparición de un nuevo elemento como en el caso de las proyecciones holográficas o por la astuta combinación de productos como el de la licuadora y la IPOD. <http://www.youtube.com/watch?v=B8H29jU8Wrs>

La frescura

Es necesario que el evento suceda natural, como si fuese algo habitual sin tropiezos, sin vacilaciones, sin excesos.

La velocidad / el Ritmo

Hoy todo sucede rápido, el ritmo de cambio buscado es el de cambio de encuadre en la televisión actual 15 segundos promedio con picos de hasta 7 segundos y un máximo de 20 segundos.

La velocidad será menor que un programa de televisión pero debe asegurar una variedad de acciones que se sucedan sin pausa y si fuera posible quitándole el aliento a los participantes. Hay temas inevitables, los discursos y agradecimientos, hay que abreviarlos como sea. El ritmo ideal es el que propone como fórmula infalible el famoso mago y director del circo Tyhani, un golpe de entrada para imponerse, una lentificación suave para empezar a crecer de nuevo y terminar con un mazazo.

La atención fragmentada y el olvido del público

El fallo catastrófico <http://www.youtube.com/watch?v=TJIYJpkrRuM>

el fallo lento no sucede nada

el fallo triste <http://www.youtube.com/watch?v=ljA0adZuSTM>
<http://www.youtube.com/watch?v=5gQA3zcl-xc>

y el más sutil difícil y deseado de todo organizador de eventos **el fallo exitoso "Pampita"**

El poder de recordación de un evento exitoso es muy grande y duradero. Sin embargo más recordado es un fracaso, eso es inolvidable.

¿Para que?

"crear valor para dar ganas" Jorge Bendesky

La sensación de ser parte de un suceso es clave en un mundo dónde todos deseamos nuestros 15 minutos de fama.

¡Yo estuve ahí! Es nuestro objetivo como organizadores.

El diseñador y ejecutor de un evento es una especie de alquimista contemporáneo, transforma una serie de recursos materiales y humanos habituales en un recuerdo potente en la mente y el corazón de un grupo de personas.

La perfección sería conseguir una impresión clavada en la mente del participante como una estaca, sin aviso, sin anestesia.

Una invasión pura, sin clemencia, en busca de controlar por unos momentos el contenido mental de los participantes y apropiarnos de una porción de sus recuerdos en la dirección que nos interesa.

El ahora denominado eventing es un recurso poderoso para todas las organizaciones porque vale cada peso que se invierte en él. Es, además, la única manera de evitar ser solamente parte de los eventos que organice la competencia.

El organizador perfecto es invisible, y cumplirá las reglas secretas de los alquimista medievales

SABER

PODER

ATREVERSE

Y

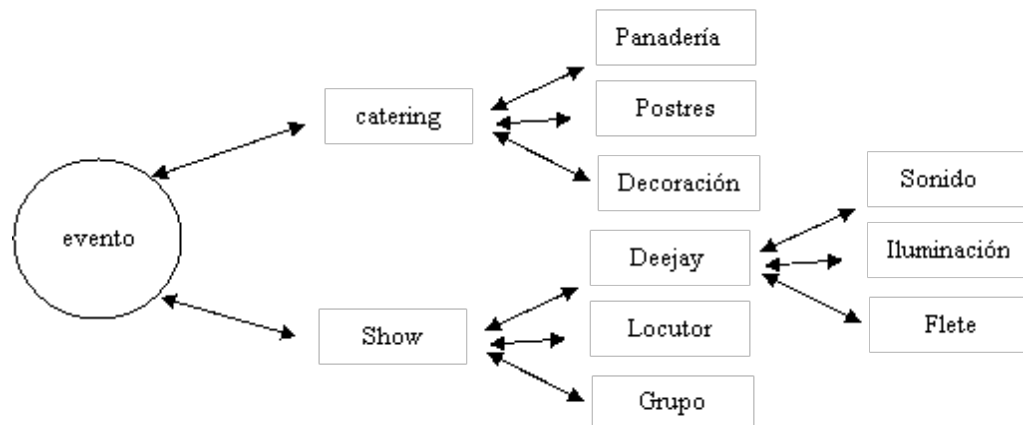
CALLAR

¿Con quién?

Los proveedores.

Una característica de estas organizaciones temporarias, es que mucho de sus proveedores son también empresas de servicios o se comportan como tales.

Veamos un caso como ejemplo



Cada proveedor aún de productos como los postres se comporta como empresa de servicios para el momento de la entrega a la hora convenida. Cuando se inicia el evento entramos en el cuello de botella estrecho dónde casi perdemos toda la capacidad de maniobra. En el momento de ejecutar el evento todos padecen del efecto del embudo y necesitan planificar para poder cumplir en tiempo y forma. Deben seleccionarse los proveedores que sean capaces de sobrellevar la sobrecarga que significa la entrega simultánea a muchos eventos de una gran variedad de productos.

Es como lanzarse en un trineo en una ladera nevada.

Si nos preparamos y estudiamos el terreno llegaremos a la meta sanos, salvos y un poco asustados como corresponde..

Sin planificación y trabajo previo terminaremos entre los pinos dando explicaciones que nadie quiere escuchar.

¿Para quién?

¿Cuántos?

El ingreso

Planificar el ingreso es calcular cuanto público podemos recibir y acomodar en su mesa, butaca, o registrar como ingresado al evento por minuto.

Cada público tiene una conducta particular que depende del evento.

CENA

Tendrá un arribo de ansiosos del 15% un 75% arribará aproximadamente a la hora anunciada en un plazo de media hora y el resto más tarde.

El personal de recepción deberá estar dispuesto para recibir al primero al menos 15 minutos antes de la hora anunciada.

Cuando se debe indicar la ubicación exacta en cada mesa la cantidad de recepcionistas dependerá del recorrido promedio que cada una de ellas deberá realizar para ubicar a cada participante. En general los participantes viene en parejas así que el cálculo debe tener en cuenta la mitad de traslados. Es fundamental que las recepcionistas conozcan en detalle las ubicaciones. Deben dirigirse con resolución a cada mesa o butaca.

En el caso de eventos de mas de 500 personas es importante una adecuada señalización interna que ayudará a las recepcionistas.

Los artistas, auxiliares, etc. accederán al salón por ingresos diferentes a los del público.

Deben contar con facilidades para ingresar con vehículos de carga y área de estacionamiento.

SHOW

En este caso es adecuado abrir puertas con una o más horas de anticipación dependiendo de la cantidad de público esperada.

Para eventos muy concurridos es necesario establecer un proceso de admisión al estadio escalonado.

Primera valla

Ubicada a desde 100 a 400 mt. del ingreso propiamente dicho

Se traspasa con la entrada en la mano. Es para evitar que se acumule público en las cercanías del ingreso dónde se cortarán los ticket y eventualmente presionen sobre los controles para ingresas sin pagar.

Ingreso

Múltiple con una pasaganado y control de puerta cada 2000 personas

Controles interiores

Para orientar al público y acelerar la circulación interna hacia los sectores de ubicaciones numeradas y populares sin ubicación

Ingreso a sectores de ubicaciones numeradas

Para evitar la filtración de público de otros sectores al de plateas numeradas y punto de encuentro con los acomodadores.

Un acomodador cada 100 personas. Un control cada 3000 personas.

Es necesario que en la entrada esté indicado claramente el sector y la numeración de la ubicación. Estos sectores deben estar señalizados claramente en la circulación del predio y el estadio. El público debe arribar sin sobresaltos hasta el ingreso a su sector.

Los artistas, auxiliares, etc. deben acceder al salón por ingresos diferentes a los del público.

Deben contar con facilidades para ingresar con vehículos de carga y área de estacionamiento.

EXPOSICIONES Y CONGRESOS

En estos casos los embotellamientos se producen en el momento de registrarse los participantes. Casi todos arribarán al horario de su conferencia y debe programarse el proceso de registración como muy ágil. Las conferencias deben anunciarse a una hora y programarse (para los expositores) con una demora de 20 minutos para descongestionar el ingreso y registración. Debe tenerse en cuenta el tiempo que demora un asistente en arribar a la sala de conferencias. y señalar el camino y las salas de manera muy visible.

La registración debe tener claramente un sector para los disertantes, un sector para los preregistrados y uno para los que lo hacen por primera vez. Los sistemas de computación y el software a emplear deben ser puestos a prueba con tiempo en el lugar de empleo y asegurarse que las recepcionistas estén al tanto de los detalles. Debe haber recepcionistas libres para atender las emergencias. Es fundamental que se cuente con la cantidad de impresoras adecuadas a la cantidad de registros entregar.

Una cantidad adecuada es 1 impresora por cada 500 registros a entregar.

La entrega de los registros en su respectivo sobre plástico debe estar a cargo de personal distinto al que está en la carga de datos.

El tiempo de cada registro nuevo dependerá de la cantidad de datos a tomar pero un mínimo de 20 segundos es seguro. La toma de datos es muy importante en este tipo de eventos así que debe asegurarse la registración correcta. Es necesario entrenar a los cargadores de datos y estar seguros de que no se arrebatarán con la llegada y presión de los asistentes.

El arribo y salida de autoridades y disertantes destacados debe realizarse por ingresos diferentes a los del público para evitar perturbaciones en el proceso de ingreso y para mayor velocidad y seguridad de desplazamiento.

consultas: benvenuti@cetear.com

La dinámica de los eventos

La evolución de un evento en función de la capacidad de control que tenemos sobre las variables que debemos tener en cuenta.

Es posible representarla como en la Fig. 1.

Antes del evento podemos modificar procedimientos, proveedores, contenidos, etc.

Cuanto más alejados estemos del inicio más posibilidades de cambiar tendremos.

Cuando nos aproximamos al arranque perdemos control y dependemos a cada momento de la eficacia de la planificación, de la calidad de los productos y de la idoneidad de los proveedores.

Entramos en un embudo estrecho y solo saldremos al final del evento

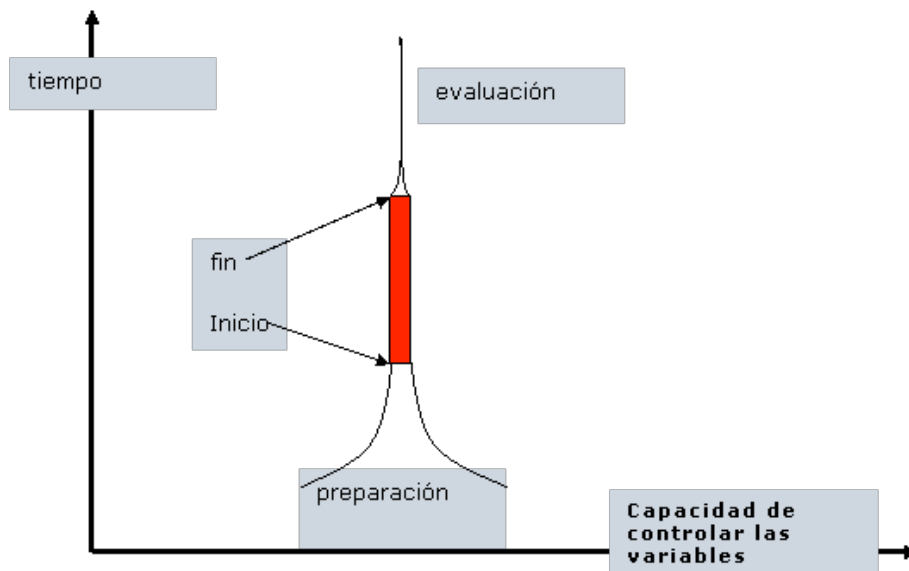


Fig 1

Es como lanzarse en un trineo en una ladera nevada.

Si nos preparamos y estudiamos el terreno llegaremos a la meta sanos, salvos y un poco asustados como corresponde.

Sin planificación y trabajo previo terminaremos entre los pinos dando explicaciones que nadie quiere escuchar.

Clasificación como producto

El evento es un producto de la familia de los servicios, se fabrica mientras se entrega.

Tiene una fecha y hora de entrega muy estricta (en ocasiones con tolerancia cero. Ejemplo: transmisiones de TV internacionales) y una modalidad de ejecución pactada cuya efectividad será juzgada a posteriori.

El pago se completa después del suceso cuando los aciertos lucen breves y los errores se agigantan sin límite.

Obligaciones del organizador

El organizador debe:

Dedicar tiempo a prevenir la ejecución de la programación prevista

Estimar los imprevistos que este a su alcance imaginar.

Organizar los recursos para atender las emergencias posibles

Estudiar los puntos críticos de cada evento y prevenir una secuencia alternativa que permita la continuidad sin sobresaltos.

Asegurar el control, asistencia, entrenamiento, puesta a punto y prueba de los recursos asignados, humanos y técnicos

Reglas de Supervivencia Organizativa

Regla 1 "no se puede tocar y bailar al mismo tiempo"

Esta regla es válida para todos los casos

Para evitar este lugar común, causa de la mayor parte de los fracasos de novatos y veteranos, hay que pensar cada puesto, elegir quién lo ocupará y asegurarse que este debidamente capacitado a la hora que hace falta en el lugar preciso.

Regla 2 "caballo cansado no cruza el río"

La exigencia del horario, la intensidad de los preparativos a último momento exigen un esfuerzo adicional, y todo el equipo se estresa justo en el instante previo a la llegada del público o los invitados.

El personal a cargo está trabajando desde hace muchas horas y los participantes arriban con sus galas y mejor ánimo bien descansados. Lo ideal es preparar un recambio de personas en el momento del arranque, al menos de las que están en el contacto inicial o tiene responsabilidades especiales.

Ejemplos.

CENA

El Maitre debe sumarse a último momento para supervisar los detalles de las mesas y presentación general, pero no ser el responsable del arduo trabajo de armado.

Las mozas que armaron las mesas deben tener un respiro y ser reemplazadas por las recepcionistas y mozas de refuerzo.

Los técnicos que armaron el sonido e iluminación por los operadores y musicalizadores.

Los equipos de recambio deben superponerse con los que son reemplazados para comunicarse las novedades o temas que puedan quedar sueltos.

Ejemplos.

SHOW

Los operadores de sala de iluminación y sonido deben reemplazar a los responsables del armado.

Los controles de puerta a la vigilancia previa que deberían ser asignados a puestos mas tranquilos.

Los acomodadores reemplazar a los responsables del armado de la platea, numeración, etc.

EXPOSICIÓN

Una guardia de refresco debería reemplazar a los responsables del armado de panelería, electricidad, decoración, etc. para atender los imprevistos que puede desatarse de golpe sobre un equipo ya extenuado por el esfuerzo de último minuto.

Es indispensable que el organizador se asegure que al menos una parte de su equipo este fresco.

Los eventos son sucesos delicados que sufren de pequeñas crisis durante su desarrollo. Personas bien dispuestas y razonablemente descansadas pueden sobrellevarlas con éxito.

Regla 3 "La vida es sueño y los sueños son"

El evento es un acto mágico que para los participantes, comienza mucho antes que con su arribo al estadio, el salón o la expo. Se inicia cuando compra su entrada, reserva su mesa o se registra para la exposición.

Los primeros contactos, de cualquier tipo, que el público tiene con nuestra organización son los más importantes, si nos adoptan al principio nos perdonan fallas posteriores.

La primera impresión de orden y ejecución profesional es fundamental.

Regla 4 "Quién siembra vientos cosecha tempestades"

Debemos evitar con cualquier medio a nuestro alcance la aglomeración en el ingreso.

Es necesaria una cuidadosa [planificación previa](#) acompañada por una ejecución impecable Sin importar que tipo de eventos consideremos el público llegará la misma hora

Consecuencias de las aglomeraciones

EVENTOS SOCIALES /EXPOSICIONES

Produce mal humor, incomodidad, ansiedad, y hasta angustia en los que arriban. Un comienzo fatal para la organización. Si hay mal tiempo el malestar será muy grande y la mala impresión imposible de remontar. La exigencia posterior será muy intensa.

Los controles de ingreso pierden la calma son presionados por la ansiedad y se desbarata la organización desde el arranque.

SHOW

En los casos que implican la concurrencia de público suelto (es decir no son grupos familiares o parejas) la aglomeración es causa de violencia, intentos de traspasar los controles, corridas, robos oportunistas, retraso en el inicio del show, intervención de la policía (de consecuencias siempre imprevisibles)

Regla 5 "Dios atiende los detalles y le agradecemos que nuestras piernas tienen el mismo largo"

Cuando los invitados cruzan la barrera del predio están mentalmente dentro del evento, el primer encuentro es con el guardia del ingreso!.

Cuanto vale para nosotros una sonrisa de bienvenida?

Debe prevenirse e indicarse claramente el camino para arribar a la recepción y ofrecer comodidades, calefacción, aire acondicionado ya en el preingreso.

Los eventos exitosos son los que cuidan los detalles, los detalles definen.

Un humorista arruina su show de 45 minutos en el último minuto con un chiste sobre discapacitados.

El nivel muy alto del DeeJay no deja charlar o la selección musical no es la convenida.

La primera botella de cerveza o vino blanco sin enfriar es fatal, pero la segunda o tercera un error que se subsana llamando de nuevo al mozo entre la charla.

Un acceso rápido al estadio o a la exposición tranquiliza y reduce el nivel de exigencia posterior de los concurrentes.

Un servicio de gastronomía que arranca bien con el plato caliente tiene la mitad del éxito en la mano. Si se demora demasiado o llega frío a la mesa principal la presentación naufraga sin remedio.

Regla 6 "el mapa no es el territorio"

El plan desplegado y la promesa de los proveedores NO SON EL EVENTO. Es necesario un control estricto y anticipado de la evolución de los diversos elementos, personas y otros recursos que están involucrados.

Ejemplo concreto que sirve de guía para analizar cualquier otro en consideración

Grupo electrógeno de emergencia .

Se puede confundir haber contratado un grupo electrógeno con contar con energía en la emergencia

Para que el grupo contratado atienda verdaderamente a nuestra necesidad, si se da el caso de que suceda el imprevisto, hay que asegurarse las siguientes variables

1. Que la potencia del grupo sea la adecuada a nuestra necesidad real con un 30 por ciento de exceso
2. Que el grupo funcione bajo la carga prevista en el lugar en que estará instalado
3. Que el ruido que provoque sea admisible a la actividad que desarrollamos
4. Que tenga una autonomía suficiente como para cubrir la emergencia posible
5. Que la conexión para suplir al sistema normal esté prevista y se ejecute sin riesgo ni demora
6. Que cuente con el combustible en el tanque
7. Que esté asignado un técnico capaz de realizar todas las maniobras en tiempo y forma y esté en su puesto en el horario convenido
8. Que la guardia esté verdaderamente de guardia durante el evento

En general solo se revisa el punto 1.

Los puntos 2/3/4/5/6 y 7 deben controlarse antes de evento pero ya en el último tramo

El punto 8 es desde media hora antes del inicio del evento (el cuello de botella)

Este ejemplo muestra que

- a) Los detalles importan tanto como lo evidente
- b) Si bien es posible realizar múltiples tareas, llega un momento que se superpondrán y el cumplimiento de una no permitirá atender otra.
Aparecerán puntos débiles en nuestra ejecución.
Caerá la calidad global del servicio por la suma de pequeños desvíos que aparecen en cada área que no es debidamente supervisada.
Cuando nos arrimamos a la puerta del embudo del evento todos los temas delicados deben ser controlados simultáneamente y eso es imposible para una misma persona.

Ejemplos de tareas simultáneas

Controles de puerta vigilancia

Recepcionistas

Limpieza final

Iluminación de recepción

Música de recepción

Catering de recepción

Etc.

Evaluación de la actividad del organizador

La organización es evaluada de diversa manera por los distintos participantes, pero en general solo uno de ellos paga y es quién establece las normas de calidad y eficacia. Un organizador hábil conseguirá que su cliente quede conforme y que también estén satisfechos otros posibles futuros clientes.

Resolución de conflictos

En algunas ocasiones es necesario guiar y esclarecer a nuestro cliente acerca de los beneficios de cuidar detalles que cuestan dinero pero evitan situaciones enojososas o que pueden transformarse en públicas y causar daños imprevisibles.

Es preferible devolver entradas, bonificar a un exaltado sin razón, callar ante protestas infundadas que enredarse en un conflicto en el medio de un evento en desarrollo.

Las quejas deben ser escuchadas con atención aunque nada podamos o queramos hacer para solucionarlas.

Nada ofende más a una persona planteando un reclamo, que ser escuchada sin atención y sin mirarla a los ojos. Manifestar la vocación de buscar una solución y prestar atención es el mejor antídoto para un conflicto en ciernes.

Hay que ganar tiempo para que se calmen los ánimos y encontrar un camino alternativo.

Benvenuti *Ideas e Ingeniería*

Lema 1

"Vendemos satisfacción, elegancia, eficiencia, creatividad y cortesía, no figuran las explicaciones en nuestro inventario"

Lema 2

"La función debe continuar"

Lema 3

"Los resultados se consiguen trabajando en formación cerrada con todos los participantes de cada evento sean o no parte de nuestro equipo"

Lema 4

"El silencio es salud"

Lema 5

"Fastidiar al jefe no es recomendable"

Lema 6

"El material técnico es nuestra herramienta de trabajo y es en consecuencia sagrado"

Lema 7

"El cliente siempre tiene razón durante la función"

Lema 8

"Los chimentos y habladurías son inaceptables"

Lema 9

"Dónde manda capitán no manda marinero"

Lema 10

"Toda iniciativa para mejorar los servicios, la conservación del material y las condiciones de trabajo es bienvenida"

	Check list y comentarios
<i>Presupuesto</i>	Es necesario conocer el presupuesto límite. Es el recurso fundamental para seleccionar los recursos humanos y materiales a emplear, y para definir la escala del proyecto.
<i>Sede</i>	<p>Costo, forma de pago, y devolución de señas por fuerza mayor.</p> <p>Debe contemplar claramente las fechas de entrada y salida del organizador previendo el arme y el desarme.</p> <p>Dimensiones de los accesos</p> <p>Horarios de funcionamiento.</p> <p>Condiciones para operar fuera de esos horarios y costos a prever.</p> <p>Servicios que provee el predio y su costo.</p> <p>Costos de la energía eléctrica, gas, aire acondicionado o calefacción.</p> <p>Costo de teléfono, internet.</p> <p>Autorización expresa para realizar el montaje de las estructuras o equipos a emplear en el evento (ejemplo escenarios sobre pisos delicados o alfombrados, equipos que requieren agua o fuego para su funcionamiento)</p> <p>Area de estacionamiento y modalidad de uso (pago/libre)</p> <p>Nombre de los responsables y mail de cada área en el predio.</p> <p>Confirmación del que el predio esta habilitado, o es habilitable por las autoridades competentes, para realizar el evento programado.</p>

<p>Artística / Elencos</p>	<p>Descripción del grupo y sus integrantes</p> <p>Cachet del grupo, forma y modalidad de pago</p> <p>Horario de actuación</p> <p>Horario de ensayo</p> <p>Horario de armado de escenario</p> <p>Detalle de los requerimientos de escenario, iluminación y sonido si no los aporta el grupo o elenco.</p> <p>Si aporta material técnico: necesidades de espacio, personal de carga y descarga, potencia eléctrica necesaria, dimensiones de los stacks de sonido, horario de llegada del personal técnico, horario de armado, ensayo y desarme. (muy importante si hay otros elencos o grupos)</p> <p>Detalle para el alojamiento y el transporte Hotel Predio Hotel</p> <p>Nombre, mail, domicilio y teléfono fijo y móvil del representante</p> <p>Medios de transporte de arribo al predio</p> <p>Medio alternativo si el principal es el aéreo.</p>
<p>Expositores</p>	<p>Reglamento de la exposición con todas los artículos de funcionamiento, especificación de espacios, convivencia con otros expositores, seguridad, horarios de armado, desarme, mantenimiento, carga y descarga</p>
<p>Vendedores de espacios o auspicios</p>	<p>Carpeta de venta con planimetría, notas de prensa, antecedentes, objetivos del evento, costos, modalidades de pago, comisiones a percibir por ventas.</p>

<p>Administración del organizador</p>	<p>Modelos de contratos para todos los proveedores de servicios y personal eventual, para auspiciantes, expositores y elencos.</p> <p>Seguros de accidentes de trabajo, robo, etc</p> <p>Habilitación de autoridades competentes</p> <p>Negociación con SADAIC, ADICAPIF, para realizar convenios sobre gravámenes aplicables al evento.</p> <p>Habilitación de las entradas ante la Municipalidad, AFIP.</p> <p>Organización, y ejecución de los pagos a proveedores de bienes y servicios.</p> <p>Pago de gravámenes</p> <p>Gestión de los presupuesto a los proveedores. (3 es lo ideal)</p> <p>Organización de la secretaría del evento y de la estructura de comunicación interna y externa.</p> <p>Manual de operaciones de los responsables de cada sector operativo</p> <p>Credenciales de ingreso</p> <p>Control de ingreso egreso de materiales y equipos</p> <p>Control de seguros obligatorios de los participantes sobre personas y bienes</p> <p>Control de certificados de sanidad u otros que correspondieren</p>
---------------------------------------	--

Comunicación	<p><i>Determinar el concepto general de la comunicación del evento</i></p> <p>Denominación del evento</p> <p>Objetivo del evento</p> <p>Target de público</p> <p>Plan de campaña</p> <p>Presupuesto a destinar</p> <p>Medios a emplear</p> <p>Acción de prensa</p> <p>Contenidos de los mensajes</p> <p>Arte de los mensajes</p> <p>Ejecución de las piezas publicitarias para cada medio</p> <p>Contratación de la pautas</p> <p>Control de la ejecución</p> <p>Conferencia de prensa de lanzamiento</p>	
Infraestructura técnica	<p>En todos los casos debe especificarse en cada contrato los siguientes ítems</p> <p>Descripción de los elementos a emplear, marca y modelo</p> <p>Dimensiones, peso, consumo eléctrico, otros</p> <p>Día y horario de descarga, armado, terminación, funcionamiento y desarme.</p> <p>Personal involucrado, nombre número de documento, seguro de accidentes</p> <p>Nombre, teléfonos y mail de los responsables de armado en el lugar.</p>	<p>Cada proveedor debe contar con planimetría específica, plan de horarios, y un contacto claro de la organización que sea responsable de su servicio.</p>
Baños químicos	<p>Para hombres, mujeres y discapacitados.</p> <p>De luxe para autoridades.</p> <p>Para el backstage</p> <p>Para el armado</p>	<p>Prever la limpieza, iluminación y vigilancia de los baños durante las funciones . Prever el modo de ingreso d los baños al predio o salón</p>

Escenario	Prever la carga que admiten en función al tipo de equipo o actividad a realizarse.	Prevenir la terminación, color, alfombrado, fondo, laterales y cantidad de escaleras de acceso. Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados
Sonido	Ubicación de los altavoces, consola del operador de sala y del operador de escenario,	Vigilancia entre pruebas, durante función y fuera de horario de operación, Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados
Iluminación	Ubicación de los luminarias, seguidores, toma de energía, conexión a grupo de emergencia consola del operador de sala y del operador de escenario,	Vigilancia entre pruebas, durante función y fuera de horario de operación, Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, Puntos de rigging. Escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados. toda la instalación eléctrica debe estar puesta a tierra y todas las luminarias y estructuras metálicas de soporte deben estar conectadas a tierra.
Grupos electrógenos	Ubicación, isonorización, cantidad de combustible, operación y vigilancia antes, durante y después del evento.	Probarlo bajo las condiciones de emergencia para verificar que es capaz de cumplir con su tarea. Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados
Paneleria	Tipo de panelería, Planimetría detallada. Prever terminación anticipada para ingreso de expositores, sistema eléctrico de iluminación y para dispositivos de expositores. Personal disponible para imprevistos y cambios de última hora.	La entrega tardía de la panelería descompagina toda la exposición y la pone en peligro!!! Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados
Estructura tubular	Ubicación y dimensiones detalladas, especificar si se entrega pintada y de que color. Prevenir la acción del viento y del público. Ponerla a tierra si tiene luminarias eléctricas.	Revisar terminaciones, caños bajos rompe cabezas

Portadas	Ubicación y dimensiones detalladas, especificar si se entrega pintada y de que color. Prevenir la acción del viento y del público. Ponerla a tierra si tiene luminarias eléctricas	Revisar terminaciones, caños bajos rompe cabezas
Cartelería	Boceto aprobado, prever tiempo suficiente para el pintado y además corroborar la corrección de los diseños, colores y ortografía de los textos (especialmente logos de auspiciantes)	Prever la instalación con la mayor anticipación posible. Personal para instalarlo en los salones de conferencias y accesorios de montaje.
Aire acondicionado	Potencia suficiente para la cantidad de público y actividad a desarrollar. Tipo de equipo, requerimientos de energía, agua, desagotes etc. Plazo de armado y desarme. Guardia técnica	Debe estar funcionando varias horas antes de la apertura del evento Prevenir el ingreso de los elementos al salón o predio, Posibilidad de emplear o no carretas, escaleras, montacargas, etc. Horarios de estacionamiento habilitados
Calefacción	Potencia suficiente para la cantidad de público y actividad a desarrollar. Tipo de equipo, requerimientos de energía, agua, desagotes etc. Plazo de armado y desarme. Guardia técnica	Debe estar funcionando varias horas antes de la apertura del evento
Comunicaciones	Cantidad de puestos Carga anticipada. Seguros por extravíos	Prever baterías de repuesto y equipos de recarga.
Alfombras	Calidad de las alfombras, color, nuevas?, usadas? Cuantas pisadas? Prevenir la colocación con el proveedor de panelería.	Revisar terminaciones y juntas con tránsito intenso
Señalética	Colores, diseños, ORTOGRAFIA, plazo de pegado, prever cambios de última hora y aplicaciones erróneas	

Escenografía	Diseño, aprobación del cliente, accesorios de instalación, escaleras, amarres, fijaciones	Prevenirse de los escenógrafos novatos que calculan mal el tiempo de armado, clavan paredes del cliente y no traen escaleras
Decoración	Asegurarse de que traerán sus elementos de fijación, escaleras etc. Establecer un horario de entrega claro y seguir el proceso de cerca. Presupuesto detallados, y bocetos anticipados para la correspondiente aprobación.	El decorador se lleva mal con los técnicos y la gastronomía cuando se encuentran todos al mismo tiempo en el mismo lugar, es preferible asegurarse de que empiece antes el decorador para que el iluminador sepa que iluminar y la gastronomía no deba limpiar las mesas a última hora
Vajillas y mesas	Se debe calcular el tipo de mesa según el grado de confort deseado. Numero de sillas por unidad. Tipo de mantelería y tapizado de las mesas. Contar con un a planimetría detallada y seguir de cerca la instalación Debe acordarse con precisión el retiro de las mesas y sillas terminado el evento	La ubicación definitiva de las mesas debe estar lista temprano para que los iluminadores puedan trabajar con tiempo.
Cocinas	Las cocinas temporarias requieren condiciones de higiene, pisos, agua corriente etc, para ser habilitadas. Las conexiones de gas deben ser seguras y contar con iluminación adecuada con tiempo.	La vinculación hacia el salón debe ser segura, cubierta y con piso de madera para evitar ensuciar el salón con el tránsito de los mozos. El ingreso de los mozos debe estar oculto tara un biombo o panel que evite la vista del área interior de trabajo.
Carpas	Las capas deben elegirse de un proveedor seguro con experiencia. El plazo de armado debe ser establecido previniendo las alternativas climáticas. Debe prevenirse la presencia de personal del proveedor para refuerzos o cambios de ultima hora a causa del clima (viento, llovizna, calor). Exigir la pintura de las cabriadas metálicas interiores	Las carpas deben instalarse teniendo en cuenta las pendientes del piso para casos de lluvia. Se recomienda colocar un piso de madera que permita la circulación de agua por debajo en caso de lluvia. Las carpas deben cubrir no solo a los participantes sino también a las áreas de servicio y los pasos entre casa sector. El anclaje al piso es fundamental para contrarrestar la acción del viento. Las carpas Vuelan !!!!

Cerramientos o cercos	<p>El plazo de terminación del cerramiento debe asegurar la seguridad del evento desde el primer día de armado. La altura debe ser adecuada al tipo de ingreso que se quiere impedir. Para grandes extensiones debe trabajar en combinación con vigilancia externa (policial motorizada) e interna privada. Durante la noche debe estar iluminado el perímetro exterior e interior.</p> <p>Establecer la terminación de la cara exterior y la interior (que es la que ve el público). Si hay que pintar cartelaría en grandes extensiones iniciar el armado en ese punto para que los letristas arranquen con tiempo.</p>	<p>El diseño y montaje de los cercos debe contemplar el efecto del viento y preferiblemente debe estar armado en tramos de 50/ mt para que un efecto de temporal solo afecte a un sector,. Se evita el derrumbe en cadena,. El viento actúa por ráfagas sectoriales. Y es sencillo cubrir 50 mt. con personal.</p>
Proyección de imágenes	<p>Establecer claramente la ubicación de los proyectores y pantallas, bases de fijación y sistema de colgado si se requiriesen. Prever horario de prueba bajo condiciones de uso. Determinar la ubicación de las pantalla y revisar su estado general.</p>	<p>Para las pantalla ubicada al aire libre debe preverse estructuras de soporte sólidas por el viento y aún una leve brisa.</p> <p>Lo más efectivo es que la pantalla este delante de una panel ciego de madera para que el viento no desgarré los ojalillos a última hora de la tarde (cuando la brisa sopla).</p> <p>El cableado de señal en lugares con mucho público es mejor que este duplicado revisar convivencia con sistemas de iluminación que reducen drásticamente el contraste.</p> <p>Considerar el empleo de pantallas de LEDS para situaciones muy exigente.</p>
Traducción simultánea	<p>Los sistemas de traducción necesitan espacio para las cabinas y si es nuestra responsabilidad los traductores debemos asegurarnos de su idoneidad y especialidad en el tema a traducir.</p>	<p>Asegurar energía eléctrica en las cabinas y adecuada iluminación y climatización.</p>

Enlaces de microondas	<p>Debe preverse la ubicación de las antenas, acceso a las azoteas,. suministro eléctrico.</p>	
-----------------------	--	--

Redes de computación	<p>En este caso debe asegurarse un mobiliario adecuado, tomas de energía distribuidas, y ser puesto a prueba el software en el mismo lugar de operación.</p> <p>Debe prevenirse la vigilancia detallada de estos sistemas y asegurarse que hagan back up de la información registrada continuamente.</p>	<p>Los operadores deben haber sido entrenado en el empleo del soft con antelación para evitar sobresaltos de última hora.</p> <p>Si es posible poner el sistema en marcha el día anterior. Combinar con quien arma la secretaría la entrega anticipada de este sector.</p> <p>La alimentación eléctrica debe proveer una conexión a tierra de calidad.</p>
Servicios		
Vigilancia	<p>La vigilancia debe ser contratada en una empresa con experiencia en eventos, que es diferente a industrias o otras actividades que no tienen contacto con el público.</p> <p>Deben conocerse previamente los agentes para evaluarlos personalmente y establecer una cadena de órdenes adecuada.</p> <p>Deben tener un responsable presente y un manual de operaciones claro de sus actividades y responsabilidades</p>	<p>Para un evento de importancia debe haber tres niveles de seguridad.</p> <p>Nivel primario de personal propio identificado claramente que detectará problemas menores y tratará de solucionarlos</p> <p>Nivel secundario con personal de Vigilancia Privada uniformada que complementará la atención de problemas de mayor conflicto.</p> <p>Nivel Policial con intervención de personal armado para conflictos graves, violencia. Etc.</p> <p>Estos niveles deben ser monitoreados personalmente por un responsable de la organización con mucha experiencia.</p> <p>El personal policial SOLO responde a sus oficiales y deben ser contenidos estrictamente y seguido su accionar de cerca para evitar sobre actividad.</p>
Mayordomía	<p>EL presupuesto debe aclarar con que personal y elementos de limpieza cuenta la empresa, mecánicos, manuales, etc.</p> <p>Si se incluyen los insumos de limpieza y con que frecuencia se realizarán las tareas de mantenimiento.</p> <p>No olvidar el costo de volquetes y acarreos.</p>	<p>La limpieza del predio o de la sala se debe considerar en dos categorías, la previa de presentación y la de mantenimiento.</p> <p>La de mantenimiento se divide a su vez en la de sala, circulación y sanitarios.</p> <p>Cada una de ellas y cada uno de los momentos requerirá de diferentes dotaciones de personal e incluso de uniforme.</p>

<p>Control de accesos</p>	<p>Los controles de acceso son de dos categorías, servicios/artistas y público</p> <p>Los controles de acceso de personal y artistas deben preverse con los horarios extendidos que corresponden a la descarga, ingreso, armado y desarme y descarga. Es deseable aunque complicado de implementar una planilla de ingresos e ingresos de personal y equipos.</p> <p>Todo el personal, expositores, artistas deben ingresar con su credencial que las autoriza a circular por el sector. al que pretenden acceder.</p> <p>La vigilancia de los ingresos de artistas deben ser controladas también exteriormente y si es necesario con acompañamiento policial.</p>	<p>Las puertas son el altar del organizador.</p> <p>En ese punto se concreta la venta de su evasivo producto y es dónde intentarán defraudarlo personal infiel, falsificadores y amigos ocasionales. También es el sector dónde se pueden presentar los más graves disturbios a la hora de la función.</p> <p>Los controles de puerta deben ser de la máxima confianza, y estar además supervisado por un responsable de la organización con experiencia. La vigilancia debe extremarse en la media hora antes de que se produzca el pico de ingreso.</p> <p>En el caso de eventos multitudinarios debe instalarse un sistema por etapas que asegure el acceso a las zonas de control de tickets solo de personas con tickets que correspondan a esa puerta y además aleje a los revoltosos de última hora.</p>
<p>Accesos</p>	<p>El diseño de las estructuras de acceso a un evento estar de acuerdo a la esperada concurrencia y a la modalidad de ingreso. Debe limitarse el acceso al puesto del control dónde se corta la entrada a no más de una persona, y la cantidad de accesos debe ser suficiente para evitar embotellamientos que son atractores de disturbios.</p>	<p>La convivencia con los vendedores ambulantes debe ser cordial para convencerlos de que no obstruyan con sus elementos los ingresos.</p> <p>La policía y un responsable de la organización con un equipo de seguridad debe estar fuera de la valla de ingreso para detectar cualquier anomalía y actuar preventivamente.</p> <p>La prevención es el camino correcto de solucionar problemas</p>
<p>Boleterías</p>	<p>Deben ser sólidas y con puerta.</p> <p>Ubicadas de manera de estar protegidas por la vigilancia y no tan cerca de los accesos como para mezclar las personas que compran con las que acceden.</p> <p>La vigilancia debe ser externa e interna y extenderse hasta que el cajero entregue su caja.</p>	<p>El boleterero debe contar con cambio, no debe confraternizar con los controles para evitar "la calesita" y debe retirarse la caja frecuentemente para evitar acumulación de efectivo.</p> <p>La fiscalización correcta de la taquilla implica además rearmar los talones que quedan en boletería con los de la urna que retira el control con el objeto de detectar las falsificaciones, fotocopias y la actividad tipo calesita.</p>

Cocinas	Las cocinas temporarias para el catering deben tener piso de madera y contar con agua corriente, y energía eléctrica estar vinculadas con el sector de comensales por piso sólido, y si se teme mal tiempo comunicaciones cubiertas.	Se debe contar con un equipo de extinguidores adecuados para prevenir accidentes con fuego. Prevenir volquetes para eliminar los residuos orgánicos.
Mesas y vajillas	Las mesas a emplear en banquetes deben instalarse con tiempo en el salón para facilitar el trabajo de decoradores, iluminadores y asignación de ubicaciones.	La planimetría debe ser realizada con cuidado para asegurar el paso cómodo de mozos e invitados. Debe prevenirse los invitados imprevistos y tener una pequeña reserva de mesas, sillas, manteles etc.

HURTOS EN LAS TAQUILLAS

Calesita.

Mecanismo por el cual el control devuelve tickets sin cortar, que retira en el ingreso y los devuelve a la boletería para ser vendidos nuevamente y quedarse el dinero resultante.

Si se venden ubicaciones numeradas también incluye al acomodador que inventa excusas por la diferencias de ubicación.

Funciona siempre bien a menos que se venda toda la taquilla y se presente un reclamo en la boletería con gran escándalo.

Otros fraudes

Falsificación de entradas por personas externas a la organización

Fotocopia de entradas por personal de control o allegados. Permite al control "hacerse el distraído" sin comprometerse.

Ingreso sin ticket por complicidad de los controles, personal policial, vigilancia, etc.

Venta de entradas caras y entrega de entradas mas económicas.

Calesita de la cancha. Choripanero-Boletero-Vigilancia

Puente del teatro. Control – Acomodador

Trueque de palcos.

Vende un palco de teatro con cuatro tickets y repongo el palco con una platea. Quedan tres tickets limpios

La "caída". Trabaja sobre el vuelto del público dando billetes doblados para quedarse con dinero, funciona bien con colas que presionan sobre los compradores

consultas: benvenuti@cetear.com

CONFECCION DE PRESUPUESTO ESTIMATIVO DE INGRESOS Y GASTOS

La etapa de gestión de un proyecto de producción debe comenzar, una vez definido el producto a desarrollar, por la confección del presupuesto. (1º Ley) Dos métodos son los empleados para este proceso.

Uno de ellos tiene un criterio económico, el otro como veremos es solo la valoración de una apuesta. (2º Ley)

El más empleado, sin embargo, es el segundo con funestas consecuencias.

La mayor dificultad que se nos presenta es determinar el volumen del presupuesto de ingresos.

Nuestro objetivo es ganar dinero, solo eso justifica este tipo de proyecto.

La fama y el contacto con el mundo artístico, el motor de la mayoría de los que se inician en esta actividad, son adictivos y mala compañía.

Los proyectos culturales también necesitan calcularse para ganar dinero como método para poder continuar en la actividad.

Es falso también que lo solidario deba calcularse eludiendo márgenes profesionales de ganancia de los organizadores.

Esta metodología "vergonzosa" asegura la desaparición de proyectos que son muy importantes y deben preservarse a toda costa. El dinero es la energía de la producción y se necesita en gran parte en efectivo, disponible. (3º Ley)

Es el recurso más importante.

Lo artístico es lo que aparece a la vista de los aficionados como el causante de los proyectos y es en realidad la materia que será transformada por la producción profesional en un hecho público y rentable.

El arte en cualquiera de sus variantes requiere ser procesado por profesionales capacitados específicamente. Será transformado en un producto cultural apto para ser difundido exitosamente en sus aspectos artísticos y comerciales.

La emoción que acompaña toda creación artística, la sensibilidad que implica, los sacrificios y esfuerzos a veces desmesurados que impone una vocación abrasadora dificultan ver esta necesidad técnica, fría, impúdica a los ojos del mundo íntimo del artista.

Estas emociones son las que perturban el análisis frío de los proyectos culturales y sus implicancias económicas.

Por eso prevalecen los métodos azarosos de estimación de costos e ingresos con sus mentados resultados funestos. Es un precio muy alto es que paga la comunidad cuando un proyecto cultural o artístico fracasa por impericia, crea la sensación de que es imposible, cuando la realidad es que lo mal hecho termina mal. La diferencia con otras actividades son: a) La velocidad del metabolismo de todo el proceso que transforma rápidamente y en forma contundente una idea en un éxito o un fracaso b) La exposición pública, el alito de ser el que sabe, el que decide, el que se anima.

En fin el que pagará los gastos cuando todos se hayan ido. Quedará el rédito efímero de haber estado en el "acto" con "ellos" con "ella". Es amargo masticar la tela de las cortinas y las facturas de los proveedores. En nada difiere con un panadería mal administrada, o dirigida por una persona que nada sabe de esa actividad.

Lo cultural sin embargo atrae a todo tipo de personas porque se supone que esta al alcance de cualquiera llevarla a cabo.

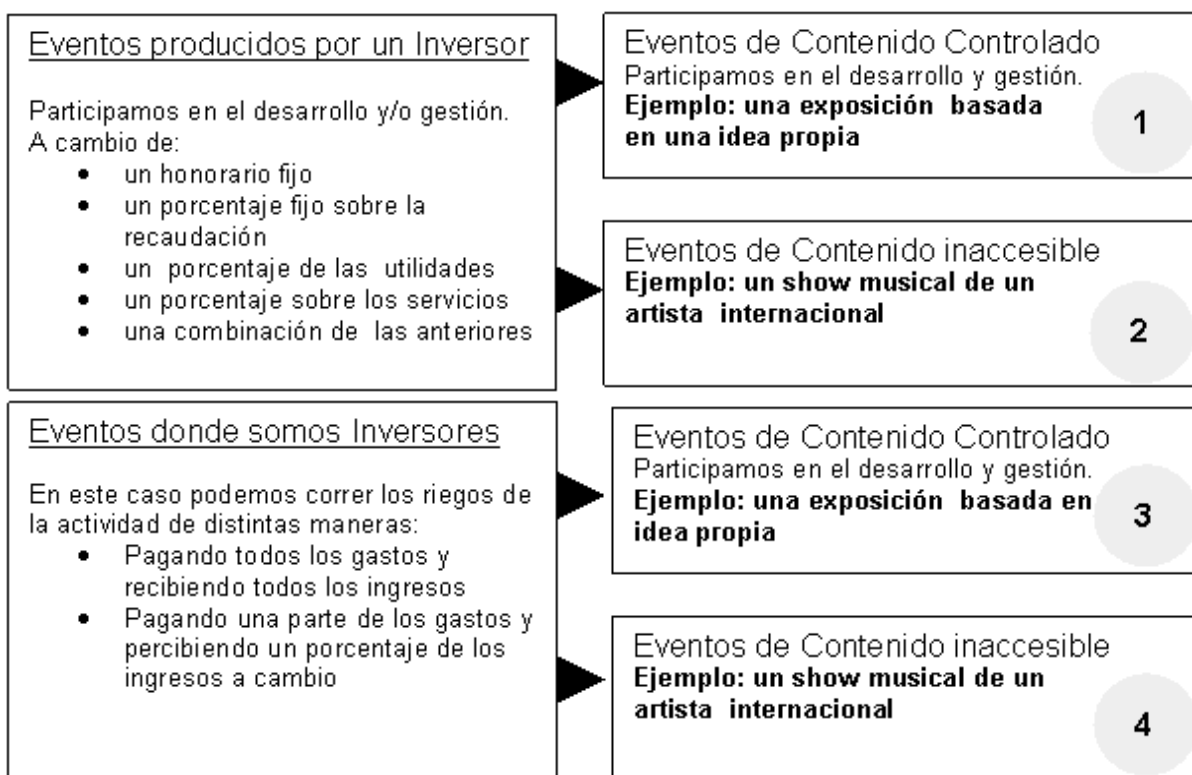
Solo está al alcance de todos, fundirse. Veamos ahora las diversas maneras de calcular un presupuesto Introducción En primer lugar consideremos que todo evento artístico es un servicio muy especial que basa su singularidad en que es único, fabricado para cada ocasión y que no se repetirá como parte fundamental de su definición.

No debemos confundir la clase de eventos por ejemplo los shows de cumbia, con un elemento particular de esa clase, por ejemplo Antonio Ríos.

La clase que abarca a todos los interpretes puede ser exitosa, pero el interprete que seleccionamos en particular puede que si puede que no. No hay un vínculo entre ambos datos.

Clasificación de los eventos:

Por el tipo de riesgo



Detalles

1 En este caso podemos participar del desarrollo inicial de la idea, realizar investigaciones de mercado, pruebas en escala reducida. Una vez puesta en marcha es posible ajustar parte del presupuesto a la respuesta real del público o del mercado objetivo. Ejemplo contratar los metros de paneleria necesarios para el número final de expositores

2 Los eventos de contenido inaccesible, como un show musical, se compran como un producto cerrado dónde las más importantes erogaciones son irrenunciables. Es imposible realizar pruebas, o

estudios previos. El olfato del inversor y su experiencia es casi el único recurso. La información de otras ciudades o países es solo indicativa y NADA asegura acerca de nuestro caso en particular

3

Esta es la modalidad de menor riesgo y la única que recomiendo para comenzar a transitar por este camino. Permite controlar al máximo las variables, ajustando a las necesidades de nuestro mercado, con la posibilidad de aplicar todas las herramientas que nos permitan averiguar la solidez de nuestra idea.

4

Esta es la más seductora de las variantes y en la primera que piensa un novato. No es un proyecto comercial sino una apuesta musical. Ninguna de las variables se controlan y todo se reduce a esperar que el público concurra y no suceda una catástrofe durante el show por cualquiera de las múltiples razones posibles, violencia, problemas técnicos, etc.

Por la modalidad de impacto sobre el público

a) Los **no artísticos**, es decir congresos, exposiciones, jornadas, u otras actividades que tengan un ingreso de taquilla o venta de espacios no basado en un elenco artístico. Se caracteriza porque esta esencialmente definido por nosotros o por los productores o en conjunto. Basará su atractivo en prestar una diversidad de servicios, esencialmente no emocionales, por ejemplo: ventas, contactos conocimiento, etc. Podremos evaluar un mercado potencial con más calma. Es posible variar nuestro evento ajustándolo a la respuesta real del mercado. En este caso la estimación de resultados puede evaluarse en base a informaciones de profesionales del sector, empresas relevantes, profesionales distinguidos, Un organizador experimentado en estas actividades es posible que pueda estimar que cantidad de metros cuadrados de exposición serán alquilados, que cantidad de taquilla, etc. Los cálculos adolecen de una gran incertidumbre. Conocer los resultados de eventos del mismo tipo realizado en la misma sede ayudará a evaluar la respuesta, nunca garantizarla. Convivir con estas ambigüedades es habitual en esta actividad. Permite una flexibilidad en los egresos teniendo en cuenta la multiplicidad de variables y servicios que pueden ofrecerse. Es un proceso de creación y organización más adecuado a una actividad profesional continua. b) **Los artísticos** prestarán un servicio mucho más breve e intenso basado en la emoción y generalmente limitado a ver y escuchar. Además esta completamente definido antes de pensar en su organización. El mercado ha sido creado previamente y su evaluación puntual es difícil y azarosa dependiendo de muchas variables en las que se incluye la fecha de posible presentación. El cálculo de mercado se basa en aproximaciones subjetivas y en general proyecciones de otros mercados similares. La verdad se conoce el día del eventos. No hay marcha atrás.

La búsqueda de datos para los eventos artísticos pueden recabarse a veces en las distribuidoras de discos (que pueden falsear datos) o considerar que sucede en otras plazas. Sin embargo esos datos son sencillamente una apuesta sin ningún cálculo, ni siquiera comparable al anterior, de por sí débil en toda su estructura. El costo mucho más rígido comenzando por el cachet del elenco y sus requerimientos técnicos, de infraestructura, seguridad, etc.

Es claramente una apuesta basada en evaluar que cantidad de público es capaz de interesarse a cierto valor de entrada. Este cálculo es nuestro presupuesto de ingresos. Los ingresos 100% variables, los egresos 85% rígidos. Solo la tentación de una gran utilidad económica puede movilizar hacia este tipo de negocios, hablamos de duplicar el capital por lo menos.

Cualquier expectativa menor es insensata, mejor comprar unos autos usados y revenderlos. Eso si, la compraventa de autos no permite burbujas con la estrellas pero tampoco produce una intoxicación de ibuprofeno 500 y lexotanil.

Veamos ahora un proceso concreto de armado de un presupuesto sobre un evento real

del tipo de contenido controlado. Analizaremos un evento para niños realizado en vacaciones de invierno. El objetivo: Aprovechar que el mercado, en esa época, es comprador de eventos para niños. Los padres lavan sus culpas y concurren junto al niño multiplicando la taquilla.

Datos estaban disponibles:

La concurrencia de años anteriores (un dato objetivo en un país de locos!)

La posibilidad de competencia fruto de averiguaciones.

La conducta durante el año de actividades afines como el complejo de cines y los centros de juegos de los Hipermercados.

La comunicación que creen tener con Dios los organizadores (el más importante recurso) Los años anteriores la concurrencia había demostrado una cierta estabilidad entre 27000 y 19000 personas en 17 días con diversos valores de taquilla y atracciones. EL mercado a los tropezones y la concurrencia de un evento anterior en el mismo lugar a un precio de \$ 2 y \$2,5 justifico pensar que podríamos tener una reducción de los concurrentes a 11000 personas. Con ese estimado de público por la taquilla teórica fijamos un primer número de ingreso posible. Deberíamos ganar con esa recaudación, ganar quizás poco pero ganar.

Cualquier concurrencia superior nos daría una alegría.

El monto total entonces del ingreso plantea un límite a los gastos de todos los servicios a prestar y a consumir por la organización.

El arte del organizador consiste en armar el mejor balance para entregar el menor producto a la mayor cantidad de público con el mayor margen de seguridad.

Primero no perder, después ganar todo lo que se pueda, después la fama.

Los eventos temporarios no crean una marca a menos que sean de un porte majestuoso tipo Disney.

Hay que gastar lo mínimo para que el público no proteste y se retire razonablemente conforme (es decir no proteste en los medios, y si es posible nos recomiende por el bajo costo aunque refunfuñando)

Cualquier otro punto de vista nos pondrá en el límite de lo razonable y nos arriesgaremos más de la cuenta.

EL criterio anterior impulsa a evaluar toda la variedad de proveedores y servicios que estén disponibles y a proponer formas de pago que se asocien a la productividad del evento. Un organizador vivo sirve para otro plan.

Cada ocasión es una revancha posible solo si estamos aún operativos. Si nos planteamos un margen de utilidad conservador de digamos del 30% deberemos alcanzar nuestro equilibrio de ingresos/egresos con 8500 participantes. Esto finalmente nos lleva a nuestro límite máximo de erogaciones del orden de los \$ 17.000 a \$ 2 la entrada.

Ahora habrá que analizar cada uno de los servicios a prestar y a consumir para diseñar un espectáculo o eventos suficientemente atractivo como para que

concurran al menos 11000 personas (concurrieron finalmente 13.500 para satisfacción de todos). Veamos como se arma un presupuesto dónde no controlamos el contenido Como ejemplo tomaremos el más bello de todos los espectáculos el CIRCO DE MOSCÚ

Aquí nos encontramos con todos los proveedores posibles y además su duración es de un mes.

Los rubros son irrenunciables, el cachet también, solo podremos finalmente tratar de realizarlo con las mayores economías posibles. Esto conducía a una erogación semanal consolidada del orden de los 125.000 dólares.

Como vemos solo podemos ahora pensar en cuanta gente concurrirá y en base a esa estimación fijar un costo de entrada que sea productivo, pero no tan alto como para que impida la concurrencia.

El público debe sufrir al momento de adquirir su entrada (si no sucede así estamos vendiendo barato. (si no le interesa no va ni GRATIS - Ballet del Cáucaso 1985)

Que podemos hacer entonces con nuestro presupuesto, en realidad tenemos solo el presupuesto de gastos y ningún presupuesto de ingresos como no sea nuestra esperanza e imaginación.

La peor de las circunstancias, egresos monumentales e ingresos imaginarios.

El show business en su esplendor.

Es tan volátil la situación que sucedió lo que paso a relatar. Tres semanas de éxito ganancias acumuladas unos 65.000 dólares, aparece la oportunidad de seguir otra semana, cálculos frenéticos estimaciones en caliente con el show en la ciudad y la venta de lo que iba a ser la última semana bien, datos frescos.

No podemos fallar tanto, más publicidad y seguimos por la ganancia que queda.

Pérdidas por 40.000 dólares en la ultima semana.¿Era improbable que sucediese?

Un análisis más frío indica que no.

Cada función importante sábado 21 hs y domingo 18 hs producía el 40% de la recaudación semanal. Las otras 5 se repartían en resto. Si se producía una pérdida de interés las funciones de la semana caerían bastante pero las de sábado y domingo más, así se evaporaron 40.000 dólares por un exceso de autoconfianza.

Analicemos ahora un modelo de eventos más sencillo.

Un encuentro de técnicos de fútbol amateur e infantil. Este evento no ha sido realizado, y servirá de ejemplo para ver como podemos obtener información.

Pensaremos juntos así que recorreremos proyecto. Además será una actividad concreta si alguien se anima a compartir el sueño.

Inicio del análisis - habrá interés? - Hay mercado? - Hay expositores? - Tenemos un producto viable de ser analizado?

Es un tema interesante, no escapa a nadie que se detenga estudiarlo que hay un interés mayúsculo y gran actividad en el sector. Los padres quieren salvarse con los hijos y los hijos creen que jugar es más sencillo que estudiar. Además los medios empujan el rebaño en nuestra dirección. Nada mejor que multitud de conciencias excitadas para venderles algo como esto, que es un sueño en el aire.

¿Que forma podremos adoptar para que público auspiciantes, niños, madres y padres estén dispuestos a compartir su dinero con nosotros? Un pensamiento frío debe desplegar esta idea que espera capturar una masa de público que aún no sabe será objetivo por los organizadores.

Fabricaremos un contenido atractivo en un envase seductor que se distinga de una oferta cualquiera.

Necesitamos desarrollar un concepto y elegir un grupo de destinatarios a los cuales

aplicar un mensaje llamador.

Deberemos controlar en la medida de lo posible el contenido de sus mentes cuando reciban nuestro mensaje. Recuerden que el público CONCURRE POR LO QUE CREE QUE ENCONTRARÁ, es decir que nuestro producto deberá ser comunicado fácilmente, de manera impactante y tocando alguna nota sensible, obvia o oculta, para atraerlos.

Teniendo en cuenta que hay niños en el público y muchos padres con conducta de niños una idea que se presenta es que deberemos convocar a estrellas actuales y del pasado para que sean escuchados (aunque digan tonteras, el público ingresado ha dejado su óbolo en taquilla - suena inclemente, pero así es este negocio - para nuestra satisfacción)

Las estrellas antiguas atraerán a los adultos con alma de niños y las nuevas a los niños que las ven en TV.

Cuando la satisfacción del padre coincide con la del niño es más sencillo que se disponga a venir (el adulto macho, siempre tiene algún recurso para su satisfacción íntima).

No sucede lo mismo con las señoras que son un público más racional a la hora de gastar (excepto si es Sandro o Luis Miguel)

Tenemos más claro ahora alguna de las ideas necesarias. ¿Que podríamos adicionar para atraer más publico y darle más importancia al proyecto, más distinción.?

La salud de los niños si interesa a las madres y las madres le interesan a los laboratorios.

La moda le interesa a las niñas y las niñas a ciertas marca de ropa formal, informal, deportiva

Los profesores de actividades afines deberán ser convocados con capacitaciones a cargo de especialistas reconocidos.

Debe haber una estrella al menos y luego una banda de acompañamiento que complete la actividad.

Las maquinas de gimnasios, accesorios alimentarios, seguros de salud son también posibles contribuyentes al evento.

Tenemos ya ahora una idea más seria de nuestro evento y el ánimo más templado porque vemos que hay una posibilidad de ganar dinero legítimamente.

Tenemos un mercado de taquilla y de expositores en línea con nuestras necesidades de efectivo, el motor, no olviden de esta actividad.

¿Quienes otros pueden participar y quizás ganar dinero con nosotros?

Es el momento de pensar en aliados que agrupen a público sensible a este proyecto.

Comisiones de fútbol, siempre ávidas de efectivo, clubes, gimnasios, agencias de turismos, etc.

Ellos podrán sumar grupos a cambio de entradas sin cargo a la exposición, a las conferencias pagas, a beneficios a diseñar para que no cuesten el mínimo pero luzcan impactantes. Juegos de camisetas obtenidas en canje, pasajes, equipos deportivos, etc.

Entonces estamos casi con el proyecto definido.

Debemos relevar clubes, gimnasios, escuelas de fútbol, marcas deportivas, etc para calcular que cantidad de espacios podremos vender y a que precio.

Tenemos que conectarnos con las posibles estrellas deportivas a través de vinculaciones diversas, elegirlas, halagarlas, seducirlas y por último, a la más

importante si no queda más remedio, pagarle algo.

Tendremos estados de indefinición que no se aclararán hasta que sepamos quienes concurrirán. Las estrellas también convocarán a los expositores y crearán las condiciones para la venta de espacios, la acción de prensa y la impresión en el público de que vale la pena ir.

Llega el momento de estimar que público podrá venir, aquí se revela el arte del organizador, con estos datos miserables debemos poner un número para arrancar. ¿Cuál será el precio adecuado de a entrada? Es un evento de familia así que es mejor que la entrada de cuatro no supere los \$ 10 que el padre desembolsará con padecimiento y la madre no censurará si viene los cuatro.

Si la madre censura el gasto se reducirá la taquilla.

Además los grupos de madres en los clubes pueden confabular en nuestra contra.

Lo ideal sería que mamá no pague por venir a un entretenimiento de los varones de la familia a los que ella no vendría ni atada.

La liga infantil de fútbol nos dará el número de los afiliados de influencia y entonces tendremos una idea de nuestro mercado potencial de taquilla (niños, entrenadores, etc). Si la Federación FI participa del proyecto, y gana con ello, tendremos más datos y podremos llegar con un paraguas protector a las instituciones privadas y oficiales y además relacionarnos mejor con los medios de comunicación.

La construcción del evento es una camino ascendente en espiral, deberemos pasar y repasar por los mismos temas, pero cada vez mejor enfocados y con los perfiles bien recortadas. ¿Cuanto durará el evento? ¿ Cuándo lo realizaremos?

Lo ideal para empezar sería como máximo dos días, sábado y domingo.

Debemos interiorizarnos de otros eventos competitivos, torneos especiales o situaciones que atenten con la posibilidad de asistir.

(Mundial de Fútbol – final de campeonatos – actividades en otras ciudades – etc)

Podemos ahora comenzar la tarea de armar el presupuesto, costos de publicidad, sala, invitados, etc.

Será el primer modelo del presupuesto que se ajustará en varias repasadas y quizás hasta último momento.

Primera evaluación del presupuesto.

La sede es el item principal y se elegirá en función de variables como las características de la actividades, la posibilidad de un auspicio oficial, y finalmente el costo del alquiler y de los servicios involucrados. Un detalle a incluir en esta etapa del presupuesto son las estructuras suplementarias que puedan ser necesarias para las tareas a desarrollar.. Quizás un estadio parezca mas caro, pero no requiera de cercos o portadas, el armado es más veloz y más sencillo de vigilar. Determinado el costo del espacio y su capacidad en función de nuestras expectativas de taquilla o área de exposición, el próximo paso a explorar los costos de comunicación para finalmente entrar en los costos de producción del evento y los servicios auxiliares.

Parece un camino muy sinuoso, sin embargo hay variables como la sede y la comunicación (que tienen que ver con las características del producto y formar parte de él) que deben evaluarse en primer término para dejar un saldo para el producto y no al revés que no sacaría siempre del presupuesto. Si el producto NO puede ejecutarse con el saldo resultante mejor repensar todo o cambiar de idea.

Un proyecto que arranca sin un presupuesto que lo limite solo puede pensarse con un inversor que busque la fama a cualquier precio, con una fe ilimitada en el producto final (esto sucede y veces con éxito en esta actividad). Los riesgos implicados sacan la actividad de la racionalidad y la pasan al de la apuesta y la

intuición El cementerio esta lleno de intuitivos empecinados que abandonaron súbitamente la actividad – y las playas llenas de vendedores de autos usados