



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

**Proyecto para optar por el título de maestría en  
Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Diseño de un plan integral de comunicación para  
la creación de una boutique de eventos de lujo en  
República Dominicana (2018)**

**Postulante**

Celeste Pérez Medina

2015 2343

**Asesor**

Lenin Pacheco

**Santo Domingo, R. D.**

Junio 2017

**Las personas pueden olvidar lo que dices, o lo que haces, pero nunca van a olvidar lo que les hiciste sentir...**

**Celeste  
Pérez**  
De cerca

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I.

### **Generalidades estratégicas y organizacionales de la empresa de organización de eventos de lujo “Celeste Pérez De Cerca”**

1.1 Historia de la organización.....	1
1.1.2 Marketing Estratégico.....	3
1.2 Filosofía corporativa.....	5
1.2.1 Pensamiento Estratégico.....	5
1.2.2 Identidad visual.....	6
1.2.3 Elementos gráficos de una identidad visual.....	8
1.3 Estructura organizacional y descripción de los puestos.....	12
1.3.1 Análisis competitivo de la empresa – El modelo de matriz de competitividad de Michael Porter.....	13
1.3.2 Análisis FODA.....	29
1.4 Portafolio de servicios.....	33

## CAPÍTULO II.

### **Logística en la organización de eventos. Manual de procedimientos**

2.1 Brief de un evento empresarial de lujo.....	37
2.2 Planificación y ejecución de eventos de lujo.....	40
2.2.1 Clasificación de los eventos.....	41

2.3 Fases de un Evento.....	78
2.3.1 Planificación.....	79
2.3.2 Desarrollo.....	82
2.3.3 Evaluación de resultados.....	83
2.4 Cronograma y presupuesto de un evento.....	83
2.4.1 Cronograma.....	83
2.4.1.1 Tipos de cronogramas.....	86
2.4.2 Presupuesto.....	91
2.5 Relaciones Públicas de los eventos.....	95

### **CAPITULO III**

#### **Plan de Negocios para la empresa de organización de eventos de lujo “Celeste Pérez De Cerca”**

3.1 Resumen ejecutivo.....	98
3.1.1 La voz de los expertos.....	100
3.1.2 Marco legal normativo.....	102
3.2 Historia del proyecto.....	103
3.3 Equipo operativo.....	104
3.4 Servicios que ofrecemos.....	106
3.5 Análisis de los competidores.....	107
3.6 Comercialización: marketing y ventas.....	112
3.7 Ingresos y gastos.....	116

3.7.1 Gastos.....	116
3.7.2 Ingresos – ventas.....	118
3.8 Impacto ambiental.....	118

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

# INTRODUCCIÓN

Emprender un negocio es el sueño de muchas personas. Pese a que también implica un gran riesgo, horas arduas de trabajo, disciplina y poner en orden las prioridades, la satisfacción de ver materializado un anhelo propio compensa todo sacrificio.

La presente propuesta de diseño de un plan integral de comunicación para la creación de una boutique de eventos de lujo en República Dominicana, que hemos denominado “**Celeste Pérez De Cerca**”, responde a un ilusión personal que une varias pasiones: fascinación por los detalles, pasión por la organización y la experiencia de más de diez años en la planificación de eventos corporativos.

Esta investigación pretende, de forma asertiva, desglosar en tres grandes capítulos la estructura general de la plataforma de la empresa. Con la metodología exploratoria y descriptiva los capítulos presentan una mirada holística a las generalidades de la empresa, paseando, en el primer acápite, por la historia, filosofía corporativa y el portafolio de servicios.

Luego de una lectura profunda sobre los temas relacionados con la organización de eventos y sus diferentes procesos, el capítulo dos resume la logística de la organización de eventos, lo que convierte esta parte de la investigación en un manual de procedimientos útil para cualquier emprendedor de este tipo de profesión.

El capítulo tres recoge los pormenores del plan de negocios y defiende la factibilidad de la ejecución y operatividad de la empresa. Sin lugar a dudas, adentrarnos en el contexto de la organización de eventos de lujo, conocer las fortalezas y debilidades propias y de la competencia, y enfrentarnos a los temores propios de convertirnos en

emprendedores, ha logrado que podamos culminar la investigación satisfechos y convencidos de que realmente estamos comprometidos con ver plasmada esta propuesta. Este ha sido el mayor beneficio de estos días de largas jornadas de estudio, en la cual como única limitación podemos citar la dificultad en la recolección de datos debido a la poca oferta con la que cuenta el mercado para la organización de eventos de lujo, lo que a su vez se convierte en una gran oportunidad de desarrollo de negocio.

Los resultados obtenidos del estudio han dado las bases fundamentales para la conformación de la empresa, y en conjunto cada una de las partes de esta propuesta, permitirá afianzar los conocimientos para dar el paso inicial de convertirnos en emprendedor.

## Capítulo I.

# GENERALIDADES ESTRATÉGICAS Y ORGANIZACIONALES DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LUJO “CELESTE PÉREZ DE CERCA”.

### 1.3 Historia de la organización.

**Celeste Pérez De Cerca** es una empresa especializada en la organización de eventos de lujo. Con 17 años de experiencia en el mercado nacional. Es una boutique creativa en la que el cuidado por los detalles es la auténtica esencia.

A partir de esta premisa, se construye una plataforma de continua búsqueda para marcar la diferencia, planteando estrategias innovadoras que transformen ideas en experiencias únicas e inolvidables.

Como empresa consultora creativa y experta en organización de eventos de lujo, **Celeste Pérez De Cerca** ofrece herramientas actualizadas y soluciones innovadoras que logran convertir a los invitados en embajadores de su marca. .

En la práctica contribuye a darle soporte y orientación a las empresas en su propósito de lograr impactar positivamente a los invitados sin alejarlos de la esencia de la marca.

**Celeste Pérez De Cerca** cuenta con un equipo multidisciplinario que trabaja con un mismo objetivo: que su evento sea exitoso. ¡Anímese a presentar su marca!, para comenzar a trabajar en torno a conceptos creativos adaptados a sus necesidades y convertir su encuentro de lujo en una verdadera estrategia de “Event Marketing”.

**Celeste Pérez De Cerca** ha reinventado el concepto de evento generando momentos únicos, creando experiencias imaginativas adaptadas a cada tipo de cliente, para que el resultado sea sinónimo de excelencia desde el primer contacto y respetando siempre los objetivos propuestos por cada cliente, en cada momento.

Desde una gran inauguración hasta una pequeña acción personalizada, en Celeste Pérez De Cerca un evento se transforma en una plataforma de fidelización para sus clientes.

Somos abanderados de la humanización de los eventos. Desde nuestra perspectiva, un evento de lujo debe potencializar el aspecto humano. Las relaciones que se pueden crear entre las personas que se conocerán e intercambiarán información, conocimientos o sencillamente un momento de esparcimiento pueden convertirse en el principio que agrega valor a la imagen de su empresa.

Más que una entidad especializada en eventos de lujo, Celeste Pérez De Cerca es una plataforma estratégica para obtener el mayor provecho de cada encuentro. La satisfacción de los clientes lo confirma:

- Antena Latina
- Autocare
- Bacardi Dominicana
- Banco León
- Card Net
- Casa de Campo
- CCN
- Cecomsa
- Cemex

- Cervecería Nacional
- Periódico Listín Diario
- Revista Oh! Magazine
- Revista Ritmo Platinum
- Revista Zona N

### **1.1.2 Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado.

El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y anticipación a los cambios. Aquí la importancia de aplicar los conocimientos de Marketing Estratégico compartidos por Lenin Pacheco en el módulo de Planeación Estratégica de Negocios, donde explica que las estrategias de mercado se deben aplicar dependiendo la cuota de participación que se desea alcanzar, y solo se ejecutaran con éxito cuando se tiene definido el público objetivo o target comercial.

Pacheco sostiene que un profesional de la organización de eventos de lujo debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a su empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio propio.

## **Sobre Celeste Pérez De Cerca**

**Target:** Dueños de empresas, socios mayoritarios, personal ejecutivo de altos mandos. Nivel Socioeconómico A +

**Nicho:** Empresas sólidas y con prestigio.

**Estilo de vida:** Profesionales, innovadores, comprometidos con la excelencia, decididos a posicionar su marca en el mercado a través de los eventos de lujo.

**Cobertura de Mercado:** Utilizaremos la herramienta de “Marketing Diferenciado”, una estrategia de segmentación que consiste en identificar y atender a los públicos deseados adaptando a ellos la estrategia de marketing a utilizar. En el caso de Celeste Pérez De Cerca proponemos dividir el mercado de acuerdo a los tipos de eventos.

**Estrategia:** Para aplicar la estrategia de desarrollo adecuada nos guiamos del modelo de Igor Ansoff, matemático y economista americano de origen ruso, conocido como el padre de la administración estratégica.

Ansoff clasificó los diferentes tipos de estrategias empresariales dependiendo del producto que se oferta y del mercado en el que la empresa actúa. De este modo de clasificación se extrae una matriz con cuatro tipos de estrategias distintas: Ansoff, I. (1990) <sup>1</sup>

**Estrategias de penetración en el mercado:** Esta estrategia busca ganar cuota en el mercado en el que estamos compitiendo actualmente. Consiste en mantener las características del producto, es decir, con el mismo producto, ayudarse de la publicidad para conseguir unas mayores cifras de ventas y de esta forma, penetrar en el mercado.

---

<sup>1</sup> Ansoff, I. (1990) ¿Qué es la Estrategia de la Empresa? La Empresa Dirección y Administración Volumen II. España. Plaza & Juanes Editores S. A.

**Estrategia de desarrollo de mercado:** Implica buscar nuevas aplicaciones y usos para el producto, para poder llevarlo a diferentes segmentos de mercados a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser nacionales o extranjeros. También se contempla la utilización de nuevos canales de distribución.

**Estrategias de desarrollo de producto:** La empresa puede optar por desarrollar nuevos tipos de productos, de modelos, etc. Es importante que estos nuevos productos tengan alguna novedad y que esta sea percibida por el consumidor potencial, de forma que este reconsidere su posición respecto a él.

### **Sobre Celeste Pérez De Cerca**

En nuestro caso particular se trabajará con la estrategia de “Desarrollo de Mercado”, con la intención de ir adecuando nuestros servicios a las necesidades e intereses de los consumidores. Un público objetivo de nivel socioeconómico alto, pero que no representa la gran mayoría del mercado actual, necesita constante innovación en los servicios y compromiso con la exclusividad, solo así lograremos fidelizar el cliente con nuestra marca.

## **1.4 Filosofía corporativa**

### **1.4.1 Pensamiento Estratégico**

**Misión.** Nuestro compromiso es ofrecer la solución completa para la realización de eventos de lujo en República Dominicana con los más altos niveles de calidad a través de la innovación continua de los servicios.

**Visión.** Nuestro reto es ser la empresa líder en República Dominicana en producción y organización de eventos de lujo, convirtiéndonos en

socios estratégicos de nuestros clientes para velar por resultados óptimos en un ambiente constantemente cambiante.

**Valores:**

**Innovación.** Nuestra propuesta piensa continuamente en la evolución de las nuevas tecnologías para planificar, ejecutar y evaluar correctamente cada evento. Iluminación led, video mapping, códigos QR, (que es la evolución del código de barras), Apps, tarjetas de visita electrónicas, evaluación ROI (return on investment), para medir el rendimiento de la inversión, son solo algunas de las novedades que ponemos a su disposición para garantizar el éxito de su evento.

**Pasión.** Esta es la característica más importante de cada miembro de nuestro equipo. La pasión es el motor que impulsa cada proyecto de esta empresa.

**Responsabilidad.** Nuestra promesa de valor es la seguridad de que toda la estructura de su evento se llevará a cabo puntual y asertivamente. Usted solo tendrá que preocuparse por ser un buen anfitrión.

**Calidad.** Los procedimientos ejecutados para la organización de su evento de lujo son realizados con una rigurosa ética profesional que garantiza que cada uno de los elementos utilizados sea seleccionado con los más altos estándares de calidad.

**Sentido de urgencia.** Nuestro equipo está capacitado para identificar las prioridades de cada caso y ejecutar una línea de acción que permita que los procesos fluyan en el orden de importancia adecuado.

### **1.4.2 Identidad visual**

De acuerdo a los conocimientos adquiridos en el módulo de Planificación Estratégica de Negocios, facilitado por Lenin Pacheco, la identidad visual de una organización está formada por todos los signos y

elementos por los que es posible una identificación visual única y universal de una marca.

Esto implica desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta... hasta el vestuario de los trabajadores. En el contexto empresarial todo comunica y los detalles ayudan a crear una identidad visual coherente de la empresa.

En la actualidad es prácticamente imposible que una empresa pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual definida, debido a que la información viaja constantemente y casi de manera instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

Según Joan Acosta, especialista en Marketing y autor del blog “DircorTomia”, antes de iniciar el proceso de crear un Manual de Identidad Visual Corporativa, se debe que tener clara una respuesta: **¿Cuál es la identidad de tu marca o empresa?** Acosta J. (2017)<sup>2</sup>

El profesional señala que la identidad incluye cinco niveles:

- 1. Identidad Cultural:** Se refiere a la cultura que rodea a la organización. Los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.
- 2. Identidad Verbal:** Consiste en definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

---

<sup>2</sup> Acosta J. (2017) Conferencia sobre Marketing y Marcas, Auditorio Biblioteca Nacional

3. **Identidad Visual:** Es el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.
4. **Identidad Objetual:** Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como por ejemplo la forma de una lata de Coca-Cola.
5. **Identidad Ambiental:** Se refiere a definir una 'arquitectura corporativa' para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad.

Lenin Pacheco, sostiene en sus facilitaciones de Planificación Estratégica de Negocios, que solo cuando la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

### **1.4.3 Elementos gráficos de una identidad visual**

Si en algo estamos claros es que la empresa, de forma continua, envía mensajes que, para ser efectivos, utiliza códigos que contienen los elementos básicos de su imagen corporativa. Acosta J. (2017)<sup>3</sup>

La identidad visual de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como el color, tipografía o tipos de fuente, formas y símbolos entre otros, y que servirán para representar la marca.

---

<sup>3</sup> Acosta J. (2017) Conferencia sobre Marketing y Marcas, Auditorio Biblioteca Nacional

El especialista en Marketing Lenin Pacheco sostiene claramente en sus facilitaciones del módulo de Planificación Estratégica de negocios de la maestría de Comunicación Corporativa, que los elementos visuales de la marca son:

– **Logotipo:** Es un símbolo formado por letras que sirve para identificar una empresa, marca, sociedad o institución. Un logotipo siempre debe ser legible, tener un impacto visual y ser único, puesto que es el recurso de identidad corporativa por excelencia. El logo es un componente clave de la identidad visual ya que es la imagen principal que identificará la marca para que sea reconocida y diferenciada de tus competidores.

– **Isotipo:** El símbolo de la marca o de la empresa representada únicamente por un icono. Es importante que sea reconocida por los receptores, ya que no va acompañado del nombre de la empresa o marca a la que representa.

-**Imagotipo:** Es el conjunto icónico-textual. Puede funcionar por separado en muchos casos, es decir, el icono o el texto no tienen la necesidad de estar unidos para ser reconocidos.

-**Isologotipo:** Es la fusión de icono y texto, pero en este caso, estos elementos no pueden funcionar por separado.

Estos cuatro elementos van acompañados por estímulos sensoriales como son los colores y la tipografía.

– **Colores:** Sirven para potenciar la impresión instantánea.

– **Tipografía:** Debe ser coherente y seleccionado según la imagen corporativa que se desea transmitir.

Cuando combinamos la identidad verbal (nombre de la empresa) con la identidad visual se consigue la identidad corporativa.

Entre los elementos de soporte para la identidad visual podemos citar:

- **Papelería institucional:** Tarjetas personales, hojas membretadas, carpetas, sobres, libretas.
- **Elementos promocionales:** Folletos, posters, carteles de calle, banners, stands de exposición, empaques, lapiceros, pines, Indumentaria (gorras, uniformes).
- **Piezas gráficas digitales:** Página web o tienda online, blog, redes sociales, banners digitales, aplicaciones para celulares.

Sin lugar a duda, la identidad se va generando con el tiempo, por lo tanto, un factor importante es la repetición. Mediante la repetición provocamos el recuerdo en la mente de las personas, sean clientes actuales o potenciales clientes.

Y precisamente porque es un proceso que necesita un tiempo, hay que tener en cuenta el valor de los elementos visuales. La repetición de los elementos corporativos de una empresa que tiene una identificación corporativa débil o complicada no va a tener los mismos resultados que una empresa con un logotipo muy definido y distinguido. Aquí adquiere importancia que la identidad visual corporativa sea clara y que transmita los valores de la empresa.

#### **Sobre Celeste Pérez De Cerca**



Celeste  
Pérez  
De cerca

La marca **“Celeste Pérez De Cerca”** se conforma en su arquitectura. El nombre replica el mismo de su fundadora y actual presidente, la cual forja la marca bajo el concepto de “estar siempre cerca para satisfacer las necesidades de las personas”.

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. Está conformada de una tipografía cursiva la cual imita escribir a mano. En una época dónde la tecnología es el eje central de las comunicaciones mantener la esencia de lo "a mano" es el factor diferenciador de este logotipo.

Al logotipo le da significado la combinación de estos elementos: Celeste Pérez, no solo como fundadora y CEO; sino como ser humano, "de cerca" refiriéndose a acercar relaciones entre personas, y lo escrito a mano, como aspecto gráfico y representativo de la comunicación directa. Sin teléfonos, sin computadoras, sin televisión. Las relaciones se construyen frente a frente a las personas, a mano, mirándose a los ojos...de cerca.

El logo solo podrá usarse su aplicación acromática: negro y siempre sobre fondo azul celeste.

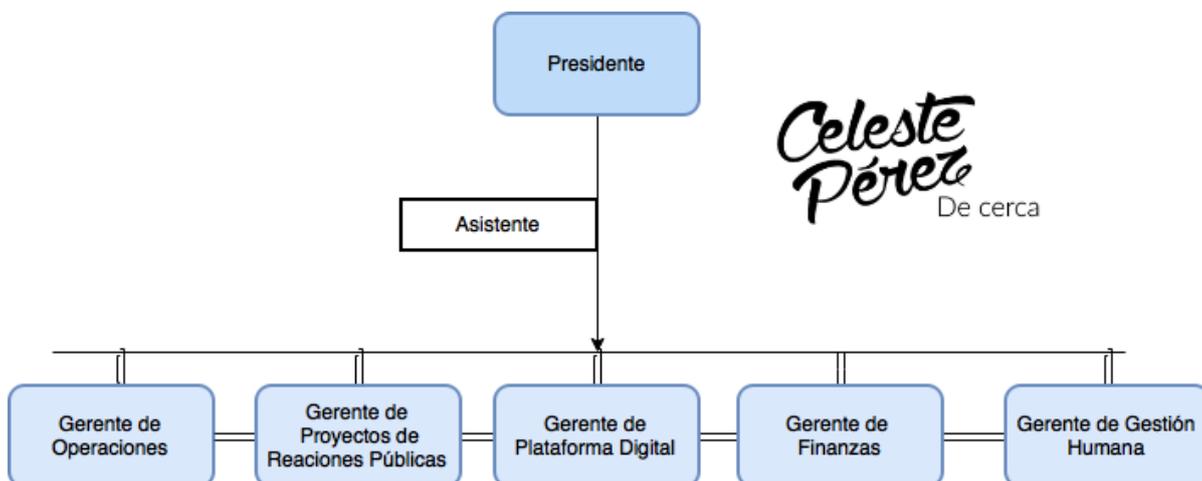
El negro es un color enigmático, fuerte, asociado a la elegancia y hasta cierto punto a la sensualidad. También se relaciona con el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.

El color azul simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía.

El azul es un color atemporal, razón por la cual, las personas se visten de azul en cualquier época y para asistir a todo tipo de eventos. Al ser un color frío permite que las personas se sientan tranquilas y relajadas.

En cualquier caso la palabra “De Cerca” puede usarse el alta y baja o en mayúscula.

## 1.5 Estructura organizacional directiva y descripción de los puestos



**Presidente.** Identificar oportunidades de negocios. Diseñar estrategias para generar un ambiente cordial de seguridad y confianza para los clientes. Generar plataformas de contacto y seguimiento asertivo con los clientes y posibles de clientes.

**Asistente.** Encargada de dar soporte a las diferentes gerencias. Atención telefónica y procesos administrativos. Recibir y revisar las facturas y comprobantes de los gastos efectuados. Elaborar cheques. Otras asignaciones especiales.

**Gerente de Operaciones.** Coordinar la logística de la organización del evento. (Contacto y seguimiento a proveedores, coordinación de pruebas, custodio de mobiliario). Planificar, coordinar, ejecutar y dirigir los recursos creativos, humanos y técnicos.

**Gerente de Proyectos de Relaciones Públicas.** Definición y ejecución del protocolo del evento. Elaboración del Plan de Comunicación (en conjunto con el cliente). Definición del contenido a comunicar y diseño del plan de visibilidad en los medios de comunicación. Selección y seguimiento de invitados especiales (personalidades, líderes de opinión, prensa, etc.)

**Gerente de Plataforma Digital.** Generar contenido para las plataformas digitales a partir del pre y post evento. Este profesional está encargada de desarrollar acciones para fortalecer la personalidad de marca a través de la construcción estrategias enfocadas en las publicaciones, la interacción con los usuarios y las conversaciones generadas.

**Gerente de Finanzas.** Negociación con proveedores. Elaboración de presupuestos. Aprobación de créditos. Definición de planes de pago.

**Gerente de Gestión Humana.** Captación, capacitación y depuración del talento humano en general. Es un estratega en relaciones humanas encargado de vincular a los clientes tanto internos como externos y los distintos procesos que se cumplen en la empresa.

### **1.5.1 Análisis competitivo de la empresa – El modelo de matriz de competitividad de Michael Porter**

Michael Porter es un importante académico americano conocido por sus teorías en la economía, la estrategia del negocio, y las causas sociales. Conocido como el “profesor Porter” en la universidad de Harvard, se le cataloga como el padre de la estrategia moderna de marketing. Su nombre se encuentra en un alto sitio en lo que se refiere a los pensadores más influyentes del mundo en los temas relacionados con la competitividad de las empresas.

Las denominadas “cinco fuerzas Porter” es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 a través de una publicación en un artículo en Harvard Business Review.

En esencia lo que hizo fue utilizar como modelo gestión completa de una empresa con el fin de saber dónde está colocada en ese momento, en referencia a otra.

El análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Porter, M. E. (1979)<sup>4</sup>

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores. También comprende dos fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

---

<sup>4</sup> Porter, M. E. (1979) Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia. Harvard Business Review, March 1979.

## Matriz de competitividad de Michael Porter



### Fuerza 1. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Esta fuerza hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Un producto sustituto constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a la industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.

- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos: Porter, M. E. (1980)<sup>5</sup>

**Disponibilidad de sustitutos:** Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

**Precio relativo entre el producto o servicio sustituto y el ofrecido:** Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

**Nivel percibido de diferenciación del producto:** Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

**Costos de cambio para el cliente:** Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

## **Fuerza 2. Amenaza de nuevos competidores en la industria**

Esta fuerza hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto o brindan un servicio similar.

Sin duda cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y beneficios por explorar, no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y

---

<sup>5</sup> Porter, M. E. (1980) Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Free Press, New York, 1980.

como es obvio presentarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, adherirse a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada, que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

Algunos ejemplos de las barreras de entradas más comunes son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

- Algunos ejemplos de estas estrategias son:
- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

**Fuerza 3. Rivalidad entre competidores.** Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y ambos usan grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación para poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, con el objetivo de destacarse entre las demás.

Una empresa que se destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las organizaciones de un mismo sector.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente en la medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

En la actualidad en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente. Cada vez es más importante estar claros en que si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Algunos factores influyen en la rivalidad de competidores existentes:

**Concentración:** Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, Es importante evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios.

**Diversidad de competidores:** Existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

El internet, la tecnología y la innovación propia de la época que estamos viviendo nos conectan cada día con elementos nuevos que nos obligan a estar bien documentados ya que los cambios traen consigo también nuevos competidores.

**Condiciones de costos:** Una empresa, por pequeña que sea, siempre tendrá que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos

fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

**Diferenciación del producto:** Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto, es la única forma de que los consumidores nos recuerden, ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, excelente servicio, etc.

La diferenciación es elemental para fortalecer la marca y en consecuencia aumentar la cartera de clientes y por tanto maximizar ganancias.

**Costos de cambio:** Es cuando los costos de cambio entre los productos de diferentes empresas son similares y la competencia se vuelve más agresiva.

**Grupos empresariales:** Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

**Efectos de demostración:** Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es más fácil competir en otros mercados.

**Barreras de salida:** La competencia se vuelve más fuerte cuando se decide dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir. Existen otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales, la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Dotar de nuevas características a los productos.
- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

**Fuerza 4. Poder de negociación con los proveedores.** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que suministran la materia prima para la producción de los bienes y va a depender del poder de negociación que vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para las empresas.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

**Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:** Porter, M. E. (2008)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Porter, M. E. (2008) the Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.

**Concentración de proveedores:** Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.

**Importancia del volumen para los proveedores:** De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.

**Diferenciación de insumos:** Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

**Costos de cambio:** Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.

**Disponibilidad de insumos sustitutos:** Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

**Impacto de los insumos:** Se refiere si los insumos comprados, incrementan o mejoran la calidad del bien o servicio.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Adquirir a los proveedores.
- Producir las materias primas que uno necesita.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

### **Algunos ejemplos de estas estrategias son:**

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.
- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

**Fuerza 5. Poder de negociación con los clientes.** Esta quinta fuerza conecta la realidad de la empresa con los clientes actuales para determinar si realmente se está llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con los productos y servicios que representa la marca.

El intercambio entre comprador y vendedor le agrega valor a ambas partes. Pero si los compradores (que pueden ser los distribuidores, los consumidores u otros fabricantes) tienen mayor poder adquisitivo, la capacidad de una empresa para capturar una alta proporción del valor creado va a disminuir y obtendrá menores ganancias.

Los compradores tienen mayor poder cuando son muchos y compran una cuota importante del producto. Si se le vende a grandes compradores, ellos tendrán una posición ventajosa para negociar mejores precios y otros términos favorables. Los compradores también tienen más poder si pueden competir como proveedores. En la industria automotriz, los grandes fabricantes de autos tienen mucho poder. Hay unos pocos compradores grandes y compran en grandes cantidades. Pero cuando son compradores más pequeños la empresa tiene el control porque cada comprador es sólo una pequeña porción de tus ventas. Concentración de clientes:

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad. Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006)<sup>7</sup>

**Volumen de compras:** Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

**Diferenciación:** Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

**Información acerca del proveedor:** Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá compararlo con la competencia.

**Identificación de la marca:** El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

**Productos sustitutos:** Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

En conclusión la matriz de las cinco fuerzas de Porter. Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.

---

<sup>7</sup> Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006) Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, Dec. 2006.

## **Sobre Celeste Pérez De Cerca**

### **Fuerza 1. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Nuestra principal preocupación en torno a los productos sustitutos sería que, debido al aumento del interés de las personas de conocer cada vez sobre organización de eventos y avalados con las facilidades que ofrece la globalización y el Internet, los clientes y potenciales clientes decidan formar, dentro de sus empresas, departamentos para dedicarse a la planificación y organización de sus propios eventos, bajo la dirección de una persona con los conocimientos adecuados, tanto del mercado como de los intereses reales de las instituciones, y que el servicio que ofrecemos pase a un segundo plano, de utilidad solo en ocasiones muy aisladas o nunca.

### **Fuerza 2. Amenaza de nuevos competidores en la industria**

El porcentaje de amenaza de que surjan nuevos competidores es alta, debido a que el negocio de organización de eventos en esencia es una práctica apasionante que logra seducir, por lo que nuevos competidores surgen a cada momento y en diversos escenarios. Sin embargo, a nuestro favor esta la especialización en eventos de lujo, una clasificación que sale de lo ordinario para traspasarse al plano extraordinario, y que amerita una gran cantidad de detalles. La experiencia de Celeste Pérez de Cerca, probada en el mercado, el testimonio de nuestros clientes y las relaciones generadas, garantiza al público consumidor una plataforma que facilita la estructura de los procesos, y por consecuencia garantiza la acertada elección de cada detalle.

### **Fuerza 3. Rivalidad entre competidores**

“La mejor estructura no garantiza los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso”, reza una frase de Peter Ducker. De manera que quien está presente en un mercado tan

definido como la organización de eventos, siempre contará con una gran cantidad de competidores. La diferencia es que no todas las propuestas cuentan con una sólida estructura, elementos diferenciadores de alta calidad, un personal especializado, y un trato único y exclusivo acorde a cada necesidad del cliente, como tiene Celeste Pérez De Cerca.

Nuestra empresa ha realizado importantes alianzas estratégicas con empresas que complementan los servicios que ofrecemos y de los cuales asumimos total responsabilidad. Creemos que la competencia no debe ser rival de la colaboración, las uniones comerciales persiguen un principio básico: ganar – ganar.

Sabemos que cuando alguien confía en un suplidor la organización de un evento de lujo, la confianza sí importa, y nosotros medimos el riesgo, frente a los suplidores aliados, por cada uno de los clientes para que su tranquilidad se convierta en un valor agregado.

#### **Fuerza 4. Poder de negociación con los proveedores**

En todo proceso de posicionamiento de una empresa, sin importar su naturaleza, los proveedores juegan un papel importante porque son quienes suministran la materia prima para la producción de los bienes que comercializa la empresa.

Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no existir una alta tasa de oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. Para contrarrestar esta fuerza constantemente estamos prestos a formalizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes, a través de intercambio de servicios.

"Tiempo de entrega – responsabilidad – mutuos beneficios, son las bases de negociación desarrolladas con cada proveedor de Celeste Pérez De Cerca.

## **Fuerza 5. Poder de negociación con los clientes**

Indiscutiblemente hoy en día internet ha permitido una transparencia en la oferta y la demanda antes imposible de imaginar. Los clientes tienen la oportunidad de consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra o contratar un servicio. Conocer precios y opiniones, saber sobre las ventajas y desventajas da a los clientes un poder informativo que les amplía la capacidad de negociación.

Sin embargo la exclusividad tiene un precio. En el caso particular de Celeste Pérez De Cerca los clientes no solo encuentran un proveedor de los servicios que necesitan, somos los aliados perfectos de su marca para impulsar el objetivo planteado en cada evento de lujo.

Estamos consciente de que no somos la única empresa que brinda el servicio de organización de eventos de lujo en República Dominicana, pero si somos la más innovadora. Ofrecemos paquetes de servicios personalizados de acuerdo a las necesidades de la empresa y precios justos de acuerdo al volumen de eventos contratados. La satisfacción de los clientes es la mejor carta de presentación. Detalles únicos en cada evento, cuidado de cada detalle, calidad, responsabilidad, confidencialidad y métrica real del resultado, son los pilares de nuestros servicios... el costo del servicio no es un gasto es una inversión en la imagen de su marca. Si por razones de precio el cliente decide optar por otra empresa para a organización de su evento, sencillamente no era nuestro target y por tanto no nos va a convenir tenerlo en la relación de clientes.

### **1.3.2 Análisis FODA**

De acuerdo a las explicaciones externadas por Lenin Pacheco durante el módulo de Planeación Estratégica de Negocios, en la maestría de Comunicación Corporativa, el estudio FODA es una conocida

herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de esta popular matriz, es ofrecer un diagnóstico claro para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas en favor del futuro de la empresa.

El especialista en marketing sostiene que el nombre de la matriz se deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades corresponden a nuestra empresa y las oportunidades y amenazas se refieren al mercado.

### **Análisis interno**

**Fortalezas:** Se refiere a todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas es necesario responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

**Debilidades:** Se refiere a aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos contraten?

### **Análisis externo**

**Oportunidades:** Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

**Amenazas:** Sin duda pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar su cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

## **Sobre Celeste Pérez De Cerca**

### **Fortalezas**

- La empresa estará representada directamente por su fundadora y propietaria, lo que representa un trato personalizado y con calidez, siempre velando por la satisfacción del cliente.
- Propietaria con experiencia en organización de eventos de lujo.
- Relaciones en el mercado y medios de comunicación, plataforma que facilita el desarrollo de los procesos.
- Personal capacitado y especializado en eventos de lujo.
- Alianzas estratégicas en el mercado, lo que genera una propuesta de costos manejable.
- Inventario propio de detalles exclusivos para diferenciar los eventos.
- Plataformas de innovaciones tecnológicas.
- Infraestructura moderna y atractiva.
- Base de datos de personalidades y empresas importantes.

### **Debilidades**

- Cartera de clientes reducida
- Solvencia económica limitada para tomar riesgos.

### **Oportunidades**

- Las empresas han entendido las ventajas de organizar eventos de lujo. Mercado en constante crecimiento.
- Segmento al que nos dirigimos cuenta con un gran poder adquisitivo (Busca mayor calidad sin cuestionar el precio).
- Realizar alianzas estratégicas

### **Amenazas**

- La gran competencia existente en el mercado también se está preparando para innovar constantemente.
- Incumplimiento de los proveedores irresponsables.
- El clima cambiante del trópico.
- Aparición de servicios sustitutos.
- Fidelidad de los clientes.
- Trabajamos con personas para personas, por lo que influyen los cambios de humor, gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes.
- Situación económica y política actual del país no inspira confianza para la inversión.
- Retiro del país de empresas importantes que son potenciales clientes, o clientes activos.

## 1.4 Portafolio de servicios

**Organización de eventos de lujo en general.** En Celeste Pérez De Cerca desafiamos a la creatividad para lograr materializar el objetivo del cliente y satisfacer sus necesidades. Contamos con un equipo especializado que lleva a cabo una gestión integral de los proyectos, desde la conceptualización, localización y diseño del espacio, la elección de la maestría de ceremonia, a la técnica y puesta en escena. Un equipo apasionado por los conceptos diferentes para crear espacios especiales capaces de envolver a los invitados en una atmósfera única.

**Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para eventos.** Tenemos definida y probada una plataforma que facilita el contacto entre su empresa y los medios de comunicación para contar las buenas noticias. Nuestro equipo especializado está entrenado, además, para generar contenido oportuno en los diferentes medios de comunicación, con el fin de potencializar su mensaje clave.

**Estrategias digitales.** Un personal especializado en marketing de lujo estará disponible para usted. Nuestro equipo está capacitado para definir la personalidad de su marca según la naturaleza de la misma y diseñar un plan digital exclusivo basado en los valores tangibles e intangibles que hacen su producto o servicio único con la intención de reforzarlos en Internet.

**Seguridad especializada.** Contamos con un equipo de profesionales especializados en las áreas de seguridad, atención de primeros auxilios, control de ingresos, atención al público (edecanes). El personal está capacitado para dar respuesta inmediata ante cualquier eventualidad.

**Transporte de lujo.** Tenemos a su disposición la mejor solución de movilidad urbana. Un servicio exclusivo y seguro, con una flota de carros de lujo con chofer uniformado. Usted puede utilizar este servicio para su equipo ejecutivo o convertirlo en parte de su evento para mayor

comodidad de sus invitados. A través de una App móvil sus invitados pueden elegir el tipo de vehículo y el chofer que desean.

**Fotos y videos.** Sabemos la importancia que la imagen tiene en estos tiempos para la trascendencia adecuada del mensaje. Tenemos el respaldo de un equipo de profesionales de la fotografía y audiovisual.

**Imagen personal.** Estamos comprometidos en cuidar cada detalle. Contamos con un equipo especializado en estilismo personal (maquillaje, peinado y selección de vestuario), para que su equipo ejecutivo sea asertivo en su rol de representar la marca. Adicional ofrecemos servicio de redacción y de discursos y entrenamiento en oratoria y lenguaje no verbal.

**Marketing de contenidos.** Ofrecemos el servicio de generar contenido de calidad enfocado en los objetivos marcados por la empresa para potencializar el mensaje clave. Garantizamos la correcta redacción de contenido identificado con el canal de difusión: redes sociales, blogs y medios tradicionales. Un plan de contenido con estrategia online y offline.

**Celebrities.** Un equipo conocedor de los detalles de etiqueta y protocolo correspondientes al manejo de agenda para personalidades y con dominio de varios idiomas, estará preso a recibir sus invitados internacionales y organizar un programa adecuado, que incluya, no solo su presencia en el evento, sino además una experiencia vivencial gastronómica del país y un recorrido por lugares emblemáticos que lograrán un recuerdo positivo de su visita.

**Regalos corporativos de lujo.** En el mundo empresarial los obsequios son el elemento de comunicación por excelencia. Un detalle que sin duda puede comunicar de mil formas la cultura, valores e identidad de una empresa.

Un regalo es una forma de expresar gratitud, estrechar lazos, demostrar interés, estar presente en un determinado momento y hacerle saber a los demás que son importantes para nosotros.

Un buen regalo corporativo es aquel que logra dar un mensaje positivo. Por eso, es muy importante definir qué mensaje se desea transmitir. Para orientar a nuestros clientes a elegir la opción adecuada ofrecemos una amplia gama de regalos VIP para empresas, ideales para fechas especiales:

### **Nuestro catálogo de lujo incluye:**

**Complementos y Textil de lujo.** Complementos de lujo en textil y piel para regalos de empresa. Colecciones hombre/mujer de las marcas más exclusivas con una amplia variedad de productos.

Artículos: bolsos y carteras de piel, despertadores de viaje, llaveros, gemelos, pañuelos, pashminas, corbatas, polos, accesorios de golf...

**Alta relojería y joyas.** Detalles inolvidables firmados por las principales marcas de relojería y joyas para regalos corporativos. Objetos avalados por la historia y el prestigio de firmas internacionales.

Artículos: alta relojería para hombre y mujer y joyas en oro, diamantes y otras piedras.

**Tecnología y oficina para la alta dirección.** Distinga sus regalos de empresa con el móvil más sofisticado del mundo y las plumas y estilográficas más prestigiosas. La historia y la tecnología en un catálogo de regalos corporativos para la alta dirección.

**Gastronomía Gourmet.** Un momento dulce para alegrar el día de clientes o relacionado. Chocolates y golosinas de calidad incuestionable personalizados con su marca para regalos corporativos que gustarán a todos.

**Champagne, vinos y licores.** Los paladares más exquisitos rendidos a un catálogo de bebidas espirituosas irresistible. Champagnes sofisticados y deliciosos de las bodegas más selectas. Vinos y licores exclusivos de las más prestigiosas casas licoreras.

**Cuidado personal.** Productos naturales y los mejores ingredientes para cosmética de lujo para regalos de empresa. Añade un toque de relax y cuidado personal a tus detalles corporativos de la mano de primeras marcas internacionales.

Todos los artículos que ofrecemos son trasladados por un personal que cuidará el protocolo propio de la entrega. Con envoltura en material reciclado, colores en coherencia con su marca y con la puntualidad del servicio a la altura de nuestra empresa.

## **Capítulo II.**

# **LOGÍSTICA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**

## **2.1 Brief de un evento empresarial de lujo**

La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar. Es así que brief significa información, memoria, informe.

En definitiva los eventos deben transmitir un mensaje y ser un reflejo de los valores y la personalidad de la entidad que los organiza. El Brief es un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del evento que se consideran necesarios para llevarlo a cabo acorde a los objetivos planteados, que posteriormente se entrega al cliente y sirve como base para la creación y control del mismo.

Es lógico pensar que no existe un brief “universal”, pues cada proyecto tiene sus propias características. Lo que sí podemos tener en cuenta son varios puntos claves para que el brief sea lo más completo posible y así entender qué quiere realmente nuestro cliente.

En este contexto la participación más activa de los asistentes, la corriente virtual, la integración de los formatos de comunicación y el establecimiento de focos temáticos son aspectos tomados en cuenta en “Celeste Pérez De Cerca” en la organización de sus eventos.

El brief es el primer elemento de comunicación cliente / organizador. Será también un documento de referencia a todo lo largo del trabajo en la relación cliente / organizadores. El brief lista toda la información esencial, los datos y detalles que se necesitan saber sobre el evento.

A partir de un resumen de información eficaz y clara, que suministra el cliente, se inicia el proceso de selección de los detalles que en su conjunto van a lograr materializar el evento. Esta información debe abarcar los datos claves sobre la compañía. Cuánto mayor conocimiento de la marca/producto podamos tener a mano, más fácil será no desviarse del camino marcado.

Una reunión previa con el cliente nos arrojará una idea sobre el objetivo del evento: Motivar el trabajo en equipo, fortalecer sentimiento de pertenencia a la compañía, reforzar la identidad visual... pueden ser algunos de los objetivos a transmitir. El cómo, será de una manera interesante, original, divertida, y sorprendente que determinará nuestro equipo.

Describir el público objetivo aportando la mayor cantidad de datos posibles es un elemento importante para identificar sus intereses. Resulta útil añadir, qué piensan y sienten los invitados sobre la marca.

Apoyados en esta información será seleccionado el tipo de espacio que se requiera en cada de evento partiendo del número de participantes aproximados y el presupuesto del que se dispone.

Contamos con una plantilla que entregaremos al potencial cliente, para que pueda rellenarla cómodamente y nos facilite la tarea de realizar una propuesta mucho más detallada.

### **Estructura de la confección del Brief**

**A) Objetivos del evento.** Luego de una amplia conversación con el cliente tenemos nos aseguramos de que en ese momento un evento es la manera más idónea para que el cliente pueda de alcanzar sus objetivos. Los objetivos deben ser lo más concretos posibles (fidelidad, conocimiento del producto o servicio, la presencia en medios de prensa, etc.) para poder hacer un seguimiento posterior.

- B) El público objetivo.** Definido el objetivo del evento se procede a conocer los datos más importantes del público objetivo: Empresas que representan, intereses, cargos, edades, sexo, países de origen, necesidades especiales (traducción, sillas de ruedas), Elementos culturales (gastronomía, música). En este momento se define la ventaja competitiva que representa la empresa para sus invitados con la intención de estudiar la posibilidad de generar valor agregado.
- C) Calendario.** En coordinación con el cliente se determina la fecha, hora y lugar acorde al target y al tipo de evento.
- D) Presupuesto.** Hablar de presupuesto puede resultar intimidante y retador tanto para el cliente como para el representante de la empresa, por lo que el momento de la estructuración del Brief es el idóneo. Así el cliente dará a conocer el monto del presupuesto asignado para su evento de lujo. Con esta información se procede a estructurar la propuesta incluyendo todos los detalles. Recordemos que este es el negocio de la felicidad y el objetivo es que todas las partes estén satisfechas.
- E) Timing.** En cuestiones de tiempos hay que ser coherentes. El cliente tiene que ser realista con las fechas y horarios de entrega y así debemos hacérselo ver. De lo contrario, es posible que todo el trabajo anterior no sirva para nada y no tenga la calidad que ambas partes esperan.
- F) Entregables.** Al final de la campaña se entregarán al cliente todos los materiales que se acuerden en este punto, como pueden ser resúmenes y materiales informativos o audiovisuales.

#### **Check-list del Brief**

- Lugar y alojamiento
- Transporte
- Acogida en el aeropuerto
- Registro / check-in & check-out

- Catering (detallando las necesidades de tipos de comidas especiales)
- Sonido y soluciones audiovisuales
- Personal de apoyo
- Logística; carpas, planta eléctrica, etc
- Mobiliario, diseño y decoración
- Animaciones, música, maestría de ceremonia, etc.
- Obsequios y recuerdos para los asistentes
- Gestión de invitaciones, soportes de comunicación
- Gestión de los VIP's
- Fotógrafos y vídeo
- Seguridad
- Transporte
- Otros (seguros, servicios de edecanes, etc.)

## **2.2 Planificación y ejecución de eventos de lujo**

La experiencia ha dejado claro que planificar un evento contribuye al 75% del éxito del encuentro. En el ámbito corporativo un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa.

Es por todos bien sabido que un evento favorece las relaciones y proporciona contacto directo con el cliente. La organización de un evento con características de lujo requiere de una planificación compleja que debe tener en cuenta hasta el último detalle.

A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

Una vez claro el tipo de evento que se realizará comienza la fase de planificación, que consiste en listar todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente.

### **2.2.1 Clasificación de los eventos** Fuente, C. (2005)<sup>8</sup>

- **Eventos promocionales** (presentaciones de nuevos productos o servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios exposiciones)

En un momento en el que la sociedad está saturada con una abundancia de diferentes tipos de información instantánea y publicidad masiva on y offline, los eventos son una forma muy concreta y aconsejable para comunicar e impactar a nuestro target de manera directa y con un destacado recuerdo del mensaje.

Este tipo de herramienta de comunicación estratégica se ha convertido en una estupenda forma de reunir al público objetivo prioritario de nuestra marca, así como embajadores e influencers del sector, que creen “ruido” en torno al producto que se desea promocionar y a la marca.

Los Eventos Promocionales, son como cualquier otro evento pero con un objetivo comercial muy específico y medible. Este tipo de eventos deben devolver el resultado esperado y planteado como objetivo del mismo.

---

<sup>8</sup> Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

Entre los objetivos que podemos citar para los Eventos Promocionales tenemos: incrementar de las ventas, acelerar el proceso de introducción de un nuevo producto al mercado, mejorar el reconocimiento de la marca, posicionar o rescatar el posicionamiento de un producto o empresa, ganar el respeto y/o la confianza de los clientes actuales y potenciales. El objetivo del Evento puede ser tan variable como su propia imaginación o su necesidad, lo importante es que la actividad desarrollada esté acorde con su estrategia general y que consiga el objetivo fijado.

En los eventos corporativos de promoción el contenido es rey, así que más allá de la espectacularidad, últimas tendencias, creatividad o perfecta organización, la clave para que un evento deje huella (y por tanto, alcance objetivos), es el contenido. La elección de temas idóneos y atractivos pero también una definición estratégica de cómo presentarlos, orquestando bien tiempos, descansos, estructuración de los distintos momentos hacen que el evento cale de forma más profunda.

Cualquier temporada del año u ocasión social o de negocios se puede derivar a un Evento Promocional. Aquí algunos tipos de los eventos más comúnmente usados en el contexto empresarial:

- Ferias
- Convenciones
- Cocteles
- Conferencias de prensa
- Demostraciones
- Aperturas e inauguraciones
- Firma de acuerdos
- Desayunos

- Cenas
- Competiciones
- Tours
- Exhibiciones de arte
- Festivales de música

Los eventos promocionales han ganado un espacio respetado a través del tiempo porque se ha probado su efectividad. Muchas empresas tienen dentro de su departamento de Mercadeo o Comunicaciones estructuras para la planificación y ejecución de estas actividades. Otras empresas prefieren sub-contratar este servicio, dependiendo de la dimensión del mismo vs la preparación del personal interno.

Como en todos los eventos, la planificación es la etapa más importante, en un evento promocional se deberán tener en cuenta los siguientes pasos para lograr éxito.

- Definir los objetivos que se quieren alcanzar
- Determinar la cantidad de invitados
- Determinar fecha, horario y estilo del evento
- Buscar el lugar apropiado
- Confeccionar la lista de invitados (Incluir clientes reales y potenciales)
- Seleccionar los servicios necesarios y sus posibles proveedores
- Elegir los regalos empresariales
- Definir el diseño de las invitaciones
- Destacar el producto en el diseño de la ambientación

- Realizar un plan de difusión adecuado (medios, Internet redes sociales)
- Tener claro el presupuesto disponible
- **Eventos informativos** (conferencia de prensa especializada)  
Fuente, C. (2005)<sup>9</sup>

Como ya se ha señalado las empresas, al igual que las personas físicas, poseen su propia personalidad, que viene definida por sus valores, cultura y objetivos, y que se manifiesta en todas y cada una de las acciones que emprende.

Comunicar esa realidad al exterior es una necesidad vital y, en la denominada sociedad de la información, los medios de comunicación siguen constituyendo el principal altavoz para buscar el conocimiento, y hacer posible, el reconocimiento de la opinión pública.

Para cualquier empresa, pública o privada, fomentar las relaciones con los medios de comunicación permite obtener beneficios a corto y largo plazo.

A corto plazo, satisfacer el objetivo de difundir al público toda la información útil concerniente a la entidad y ligada a una actualidad que responda al interés general. A largo plazo, construir la imagen pública deseada o favorecer la existencia de juicios positivos en la opinión pública capaces de suscitar movimientos de empatía o comprensión hacia la empresa o institución.

En un escenario de estas características, la conferencia de prensa se ha consolidado como uno de los instrumentos de comunicación

---

<sup>9</sup> Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

externa con mayor tradición entre las actividades de carácter mediático que impulsan las organizaciones.

La conferencia de prensa es una reunión convocada por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios de comunicación. Esta iniciativa facilita el contacto directo de la entidad con los profesionales de la información, y constituye un medio idóneo para comunicar los mensajes corporativos (previamente definidos por el departamento de comunicación correspondiente) a la opinión pública.

Las relaciones con los medios son probablemente la parte más importante de las relaciones públicas, pero deben ser coherentes con las demás acciones de comunicación de la empresa. El requisito fundamental para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan en un formato adecuado y en el momento justo.

### **¿Cómo establecer una buena relación?**

- Ofrecer contenidos objetivos, sin exageración, bien escritos.
- Entregar los contenidos a tiempo.
- Mantenerse disponible en todo momento.
- No recriminar al periodista cuando no publica un contenido.
- Dirigir los contenidos a la persona adecuada.

### **El contacto con la prensa requiere:**

- Vía de comunicación única y siempre abierta.
- Veracidad y transparencia.
- Relaciones humanas.
- Capacidad de redacción y oratoria.
- Capacidad para presentar soluciones.

Pero no toda la información que genera la empresa es ideal para darla a conocer a través de una conferencia de prensa. Se debe ser selectivo para identificar que las informaciones sean realmente de interés para la sociedad. El público objetivo no es el periodista como tal, sino su audiencia.

### **¿Qué es noticia para un periodista?**

- Nuevas políticas
- Aniversarios
- Nuevos productos y servicios
- Mejoras técnicas
- Firma de convenios
- Acciones ecológicas o responsabilidad social
- Informes
- Obtención de certificados de calidad
- Desmentido de rumores
- Presentación de campañas de marketing
- Publicación de resoluciones jurídicas
- Obtención de premios y reconocimientos

La conferencia de prensa tiene múltiples ventajas sobre otras formas de comunicación informativa: tiene un carácter interactivo por cuanto permite el feedback inmediato de los periodistas, la empresa fortalece su condición de fuente de información de referencia, los periodistas obtienen datos oficiales de forma directa, se fomentan los contactos personalizados y se da a conocer el “rostro” y el talante de la organización.

Al momento de organizar una conferencia de prensa se debe poner especial atención en estos detalles:

**El tema (Título)** debe adelantar la importancia del contenido, debe estimular el interés de los medios de comunicación, provocar curiosidad, tener credibilidad, ser un asunto de relevancia.

**Convocatoria** se debe elegir una fecha que no coincida con ningún evento importante, evitar organizar una conferencia de prensa en fin de semana, (lo ideal es escoger entre martes, miércoles y jueves), si el objetivo de la conferencia de prensa es anunciar un evento, debe realizarse 15 días antes de la actividad.

**El lugar** escogido debe ser adecuado al tipo de conferencia de prensa en términos de imagen, filosofía y valores de la empresa. Siempre será asertivo elegir un lugar de fácil acceso y de conocimiento de la gran mayoría.

**La invitación** se enviará a los medios cinco a diez días antes de la actividad, solo a los órganos de comunicación realmente interesados en el asunto, verificando los nombres de los periodistas y los cargos, y sin olvidar los medios digitales más influyentes. La invitación debe especificar quién ofrece la conferencia de prensa, el objetivo, la dirección del lugar aportando los mayores datos posibles, el día de la semana y la fecha. Usar tipografía clara y legible, colores acorde a la imagen de la empresa o producto.

### **Detalles para el éxito de una conferencia de prensa**

- Elegir expertos en sus áreas para representar la empresa, así podrán responder asertivamente cuando haya una pregunta especializada.
- Iniciar puntualmente, es importante tener presente que los periodistas tienen agendas saturadas y la impuntualidad puede provocar que deban marcharse del lugar, antes de iniciar el acto.

- Entregar un kit de prensa, es decir, un paquete con información del tema que se aborda (nota de prensa). En algunas ocasiones se coloca un obsequio.
- Estar pendientes de la prensa que no acudió al evento para enviarle la nota de prensa y las fotografías correspondientes.
- Una buena publicación de la actividad superara cualquier inversión realizada en la organización.
- **Eventos formativos-didácticos** (seminarios, conferencias, mesas redondas, foro/coloquio, charlas) Fuente, C. (2005)<sup>10</sup>

**Un seminario** es una junta especializada que tiene naturaleza técnica y académica, y cuyo objetivo es el de llevar a cabo un estudio profundo de determinadas cuestiones o asuntos cuyo tratamiento y desarrollo requiere o se ve favorecido cuando se permite una interactividad importante entre los especialistas y los participantes. Se consideran pues seminarios aquellas reuniones que presentan estas características.

El número de un seminario es variable. En "congresos" o "encuentros" pueden tener una duración de solamente dos o tres horas, pero existen seminarios más importantes con reuniones semanales, y que pueden llegar a durar uno o hasta dos años, principalmente en Instituciones de Educación Superior. Lo usual, es que un seminario se desarrolle en uno o varios días y en forma intensiva, en muchos casos durante un fin de semana.

---

<sup>10</sup> Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

Hay oportunidades en las que se limita el número de participantes, pero ello depende del tema a tratar, de las condiciones físicas para su desarrollo, del conocimiento de la materia que previamente se exija a los participantes, y de las preferencias del coordinador del mismo. Tratándose de un acto académico de actualización, en algunos casos se puede solicitar una cuota de inscripción para así recuperar gastos. Sin embargo, hay muchos disertantes que ofrecen participar en este tipo de reuniones como parte de su carga laboral usual, o como una simple forma de colaboración altruista hacia la sociedad. Las instituciones organizadoras pueden ser tanto comerciales como instituciones de bien público.

Este tipo de eventos pueden tener gran éxito en la comercialización de una determinada persona, producto, servicio o proceso, y se utilizan comúnmente en el mundo corporativo. Los seminarios de formación son especialmente benéficos, ya que permiten un foro abierto en un curso de capacitación y educación. Esto hace que la información sea más práctica y personal, lo que ayuda a los participantes a procesarla y conservarla por mayor tiempo en su memoria.

El seminario es un grupo de aprendizaje activo, pues los participantes no reciben la información ya elaborada, como convencionalmente se hace, sino que la buscan, la indagan por sus propios medios en un ambiente de recíproca colaboración. Es una forma de docencia y de investigación al mismo tiempo. Se diferencia claramente de la clase magistral, en la cual la actividad se centra en la docencia-aprendizaje. En el seminario, el alumno sigue siendo "discípulo", pero empieza a ser él mismo profesor.

Un error común en muchos coordinadores de seminarios es que se concentran en asegurar grandes grupos de asistentes, en lugar de centrarse en el contenido que éstos van a experimentar y aportar. Cuando un seminario es muy numeroso se obtiene poco beneficio y los asistentes sólo se aburren o molestan por la pérdida de tiempo.

El cambio permanente implica adaptaciones fundamentales en el sistema educativo, en cada nivel.<sup>2</sup> Huber (2012) entiende “aprender” como proceso activo de construir su propio conocimiento con apoyo de profesores, que no presentan la materia de enseñanza, sino que aconsejan a sus estudiantes dónde y cómo se puede encontrar lo que quieren y tienen que aprender.<sup>3</sup> Huber y Carnap (2012) definen el aprendizaje como un proceso activo, auto-regulado, social, constructivo y situado. El conocimiento individual es, al menos en parte, una construcción personal y el contexto de aprender debe ofrecer oportunidades reales de experimentar lo que se debe adquirir. Asimismo presentan una herramienta resumida para medir la calidad de aprendizaje en términos de los criterios:

El criterio de actividad: Se fomenta el aprendizaje cuando los participantes pueden:

- Tomar la iniciativa para aspectos esenciales de su tarea (ej. participar en proporcionar una meta de aprendizaje).
- Tomar decisiones sobre el curso de su aprendizaje.
- Experimentar sus esfuerzos como importante para sí mismos.
- Buscar puntos alternativos de vista y modificar sus ideas, enfoques, estrategias, etc.
- Trabajar en equipos equitativamente
- Reflexionar sobre sus propios sentimientos, procesos y resultados.

Para realizar un seminario eficaz, proponemos cinco armas secretas para el coordinador y sobre todo, para quien vaya a ser el ponente de la sesión:

**Que sea corto** – Un seminario nunca debe exceder la mitad de un día completo de trabajo, y es aún más eficaz cuando tiene unas pocas horas de duración. Por supuesto, el tiempo del seminario dependerá del volumen y el valor de la información facilitada y los coordinadores tendrán que utilizar su propio juicio para decidir sobre una longitud real. Sin embargo, la naturaleza de un seminario es estar al punto y ser relevante.

**Revelar los problemas** – Aunque el propósito principal de un seminario es proporcionar información, esto no se debe ser de ninguna manera un salón de clases. Por el contrario, la audiencia debe ser capaz de identificar el problema por sí mismo (con un poco de orientación a través del ponente) para que estén lo suficientemente interesados en encontrar su propia solución. De esta manera, se sentirán interesados en participar, en lugar de sentirse como si fueran a una conferencia.

**Escoge un buen título** – En ciertas situaciones un problema (ya sea corporativo, administrativo o de otro tipo) puede ser percibido de una manera muy vaga (por ejemplo, desconocer el motivo de ausentismo en el lugar de trabajo). El objetivo del seminario será el de definir el tema con mayor precisión, para que una solución real pueda emanar de la sesión. Por lo tanto, el problema en realidad puede ser que los formularios para solicitar permisos de ausencia no están siendo llenados, por decir un ejemplo. Es muy importante escoger un buen título que atraiga a la participación. Nunca pongas el problema como título de tu seminario. Una vez que el problema se ha definido, puede ser manejado con mayor eficacia. Para el ejemplo que mencionamos, podrías titular tu seminario: “Recursos Humanos: procedimientos y formularios”.

**Ejemplos de soluciones** – Para que los asistentes estén satisfechos con la solución decidida, deben haber sido parte de la toma de decisiones. Por lo tanto, es recomendable que se presenten qué tipo de medidas se pueden tomar para resolver el problema en lugar de simplemente exponer lo que se hará sin haber consultado a nadie. De esta forma, es más

probable que se esfuercen por hacer que la solución sea verdaderamente practicada.

**El lugar** -Escoge el lugar idóneo para realizar un seminario. Si lo realizas en la oficina de quién conducirá el seminario, es probable que los asistentes no se sientan atraídos y mucho menos que participen. En Punto te sugiere que este tipo de eventos se realicen en espacios de conferencias o salones diseñados para ello.

Acorde a las nuevas tendencias, lo más acertado es un debate abierto durante la sesión, ya que permite a los asistentes a un evento ser parte integral de las decisiones tomadas y participar en la discusión. A pesar que los oradores invitados sin duda tienen su lugar en los acontecimientos modernos, actualmente se está optando hacia la creación de una plataforma creativa y dinámica para los invitados. Es así como podrá garantizarse que la información que va a ser transmitida llegue correctamente a los asistentes por medio de la retroalimentación que permite este tipo de diálogos.

**Conferencias.** Una conferencia es una de las formas de comunicación o conversación entre personas, donde se desarrolla una confrontación de ideas (científicas, médicas, filosóficas, políticas, educativas, o en cualquier otra temática) en relación a un determinado asunto considerado de importancia por los participantes.

Su organización es generalmente formal y planificada, y reúne a uno o varios expositores (especialistas) y el público interesado (oponentes y competidores, ciudadanos y representantes de la sociedad civil, etc.).

Ciertas conferencias se repiten regularmente, en muchos casos en forma anual o bianual, y en esos casos son llamadas “conferencias permanentes”. El o los temas que allí se tratan, son así regularmente evaluados y cuestionados, y por una cuestión de orden, esas reuniones se numeran (generalmente con números romanos).

Generalmente, los participantes se instalan en un mismo lugar (anfiteatro, sala de conferencias, etc., a veces en un edificio o zona especial llamado centro de conferencias). Con los avances tecnológicos, los conferencistas pasaron del pizarrón y de los carteles didáctico-ilustrativos, a las diapositivas, a los retroproyectores, a los videoproyectores, y a los sistemas programados especializados.

Este tipo de reunión se lo utiliza en diferentes ocasiones, con frecuencia para permitir que alguien transmita ideas e informaciones diversas a un numeroso auditorio, en relación a una determinada temática en la que es especialista.

Con frecuencia, el conferencista está ubicado en un estrado o lugar de destaque, o delante de un atril, y eventualmente haciendo uso de un micrófono. Al final de la exposición, por lo general está previsto un intercambio con el auditorio, a efectos de que los asistentes expresen sus comentarios o sus preguntas.

A veces se registra el desarrollo de la reunión en audio, o en audio e imagen, y/o se establecen resúmenes de las exposiciones y de las intervenciones.

Las conferencias internacionales reúnen participantes de diversos países y por lo general también de diversas instituciones internacionales y con frecuencia allí se abordan cuestiones referentes al mundo en su globalidad (salud, economía, medio ambiente...). Las declaraciones o resoluciones se suelen establecer por consenso.

Para hacer provecho de las redes sociales, una buena táctica es proporcionar a tus invitados tu Twitter, blog o Facebook; esto permite que los asistentes realicen preguntas, consultas o hagan aportaciones de lo que saben y no han tenido tiempo de explicar en la conferencia; pero sobre todo abre las compuertas del intercambio de ideas, lo que te permite tener una noción cercana sobre qué les pareció la conferencia.

**Una mesa redonda**, es una forma de debate académico y político donde los participantes están de acuerdo en un tema específico para discutir. A cada integrante se le da el mismo derecho a participar, debido a la disposición circular normalmente utilizado en las mesas redondas, todos tienen el mismo derecho de opinar y oír, por esa razón se considera libre.

Las mesas redondas son una característica común de los programas de entrevistas políticas. Los programas de entrevistas, tienen mesas de reporteros y comentaristas. La mayoría de estos se realizan en torno a una mesa, en un estudio, pero en ocasiones informan en una pantalla dividida, desde ubicaciones remotas. Algunos programas para debatir un asunto.

La estructura de la mesa redonda está sujeta a reglas previamente determinadas por los participantes y el moderador; sin embargo, de manera general, la mesa redonda consta de cuatro fases: la presentación e introducción, el cuerpo de la discusión, la sesión de preguntas, respuestas y la conclusión. La presentación de la mesa redonda está a cargo del moderador, quien introduce el tema así como presenta a cada uno de los participantes.

Por su parte, el cuerpo de la discusión está a cargo de los participantes, y es donde se exponen los diferentes acercamientos previamente preparados sobre el tema elegido. Cada participante interviene con un texto o exposición oral preparada con anticipación. Estas intervenciones se dan de manera organizada y con el tiempo que administra el moderador. Finalmente, la sesión de preguntas y respuestas, así como la conclusión, cierran la mesa redonda, y su función es tanto aclarar dudas como resumir y relacionar lo expuesto por cada uno de los participantes.

### **El propósito de una mesa redonda puede ser:**

- Exponer diferentes puntos de vista y tratarlos.
- Explorar el tema visto a tratar
- Formular preguntas y dar respuestas después de la exposición.
- Beneficiar a la sociedad.
- Ayudar a entender un tema.

**Foro / coloquio.** Un coloquio es un diálogo entre varias personas: Hay otros conceptos similares. Los griegos utilizaban la palabra banquete, pues un grupo de individuos se reunía para intercambiar ideas y lo hacían después de una buena comida. Tertuliano fue un pensador de la antigüedad y da nombre a la palabra tertulia. El concepto de debate tiene igualmente el mismo sentido. Todas estas palabras tienen una idea en común: varias personas se juntan en un lugar con el objetivo de expresar sus opiniones sobre un tema concreto.

El coloquio tiene habitualmente un carácter informal. Las ideas que se discuten se presentan en un tono distendido y en un clima de confianza. Por eso se dice que alguien emplea un tono coloquial, pues su estilo de comunicación es cercano y directo.

No hay un modelo estándar de coloquio pero suelen tener ciertas características. Son anunciados con antelación para que los participantes puedan asistir. Se propone un tema a tratar, habitualmente algo relacionado con la actualidad. El tema propuesto es polémico y suscita el debate. Con anterioridad al intercambio de criterios, un conferenciante expone su punto de vista sobre la idea del encuentro.

El ponente es un especialista en el tema y sus ideas son consideradas interesantes por su originalidad o rigor académico. Tras finalizar la

intervención del experto, los oyentes que lo desean intervienen y dan su opinión. En algunos casos es una reflexión, una crítica o un análisis de algún apartado específico. Es muy frecuente el enfrentamiento dialéctico entre los participantes, pues las ideas son defendidas con pasión y hay una pugna intelectual entre los que defienden una tesis y los que defienden la contraria. Esta rivalidad entre planteamientos es el auténtico objetivo del coloquio.

En el mundo académico o universitario se realizan este tipo de actos, ya que es el ámbito más idóneo para organizarlos. El coloquio es, de alguna manera, una modalidad de aprendizaje que puede resultar muy eficaz. En lugar de conocer una propuesta, el asistente al coloquio compara las diferentes ideas e incluso tiene la opción de intervenir.

La comunicación oral directa, base del diálogo, ha demostrado ser el medio de comunicación más idóneo, lo que se explica porque:

- 1) Para que el interlocutor pueda juzgar objetivamente el problema que se plantea hay que explicárselo en la forma más detallada y directa posible;
- 2) La nivelación intelectual que supone el diálogo favorece la comprensión y facilita la adhesión.

El coloquio, que es uno de los más eficaces medios de comunicación, puede tener por objeto reunir a un grupo afín para cambiar informaciones y experiencias, intentar la solución de algún problema, fijar una política, solventar una dificultad técnica o administrativa, decidir o recomendar determinado curso de acción o lograr definir satisfactoriamente el sentido de una situación específica con la cooperación de todos los reunidos.

Estas reuniones de trabajo, tan en boga en la gerencia moderna, se basan en la elaboración colectiva de las experiencias y de las opiniones de los individuos que participan en ellas, con el fin de indicar soluciones válidas a los problemas que constituyen su objeto.

## Características

Una reunión de esta naturaleza, que no puede ser jamás una exhibición personal porque está basada en un trabajo de preparación y una participación activa de los diversos integrantes de la misma, ha de ofrecer las siguientes características:

1. Implica grupo.
2. Requiere previsión y preparación.
3. Tiene una función aclarativa e informativa.
4. Es esencialmente formativa.
5. No necesita director de reunión.
6. No es un debate.

**Implica grupo.** En este caso entendemos por grupo a un conjunto de personas que se reúnen para hablar, discutir, analizar y resolver una situación dada, teniendo en cuenta que las agrupa un denominador común, como es la identidad de intereses entre todos los componentes.

Este grupo estará integrado alrededor de un coordinador o conductor, al que nos referiremos después con la debida extensión. Se parte de la base de que el juicio de un grupo resulta casi siempre más acertado que el individual, ya que es mucho más probable que el grupo tenga en cuenta todos los aspectos del problema que lo reúne. Por otra parte, una decisión de grupo siempre es más democrática que una individual y, como los miembros del mismo tienden a apoyar las decisiones que han ayudado a establecer colaboración, será más probable que una decisión tomada por un grupo, pueda producir resultados satisfactorios.

Ha de tenerse en cuenta además, que los integrantes del grupo no son espectadores, sino auténticos participantes, ya que sus ideas y

opiniones son las que en definitiva resolverán de la forma más conveniente la situación dada.

**Requiere previsión y preparación.** Requiere en primer término una previsión, ya que hay que estar preparado con antelación para cualquier contingencia que pueda presentarse en el curso del desarrollo de la reunión. Esto obliga al estudio previo de los aspectos emocionales que pudieran estar envueltos, a fin de que no alteren el desenvolvimiento normal de la conferencia-coloquio y la situación pueda ser controlada en todo momento.

Esta conferencia o reunión necesaria además una concienzuda preparación en todos los aspectos, ya que un fallo en cualquiera de éstos, tendría una influencia decisiva en su realización.

**La preparación a que nos referimos comprende esencialmente los aspectos siguientes:**

- Condiciones físicas. Número de participantes, ventilación, iluminación, conveniente distribución de los asistentes a fin de que puedan ver, oír y hablar sin dificultades, comodidades del local para que sea acogedor, asientos confortables, disposición de las pizarras y ayudas visuales que se utilizaren, respeto al tiempo establecido y frecuencia sistemática de las interrupciones.
- Conocimiento pleno del tema a tratar. Se requiere que todos los asistentes dominen la materia, a fin de que la participación de éstos sea lo más lúcida posible, facilitando el feliz desenvolvimiento de la conferencia-coloquio y coadyuvando a encontrar las soluciones más adecuadas.
- Conocimientos socio-psicológicos. Los participantes deben poseerlos aunque sea en forma somera, para que cada cual conozca las posibles formas de comportamiento de los demás, sus

reacciones, sus expresiones emocionales, etc., en el coordinador o conductor se requiere, como veremos después que éstos conocimientos sean más sólidos, para que pueda apreciar tanto los comportamientos individuales como la conducta global del grupo.

**Tiene función aclarativa e informativa.** Cualquiera que sea la naturaleza del coloquio e independientemente del tema que en la misma se trate, siempre tendrá una función aclarativa e informativa.

Si se trata de informar a los asistentes de un problema que ha surgido o de una medida que se quiere poner en práctica, es innegable que se requerirán aclaraciones para que los propósitos lleguen con toda nitidez a los participantes.

Si a lo que se aspira es a dar solución a un problema en la forma más satisfactoria, lo lógico es que el coordinador o conductor informe a los asistentes de todos los pormenores que rodean la situación, invitándolos a encontrar las soluciones más adecuadas.

**Es esencialmente formativa.** Esta afirmación descansa en el hecho de que todo grupo humano tiene capacidad de creación, lo que significa que la solución del problema está en potencia dentro del propio grupo. Por un proceso de maduración, investigación y reflexión, el participante ha llegado a una forma ideal de solución del problema que se plantea, lo que se ratifica o modifica y finalmente se unifica a través de la conferencia-coloquio, dotando ésta al grupo como tal de una capacidad creativa o de formación.

**No es un debate.** En una conferencia-coloquio todos los participantes, desde el coordinador o conductor del grupo hasta los restantes miembros, tratan de encontrar soluciones al problema que los reúne, emitiendo cada cual su opinión, en paridad de condiciones, correspondiendo al coordinador -insistimos en ello- la función de encauzar los pareceres

emitidos, entresacando los de mayor interés y aunándolos finalmente, hasta producir la solución del problema cuestionado.

No es un debate, ya que no se trata de defender una tesis que puede tener apasionados contradictores. Se trata por el contrario de un diálogo amistoso y cordial para arribar a soluciones felices en torno al problema que se plantea.

### **Funciones del Coordinador o Conductor**

El que conduce una discusión -no debe ser ni maestro, ni un conferencista en el sentido común de la palabra- tendrá básicamente las funciones siguientes:

- Coadyuvar con su presencia a mantener una disciplina dentro del grupo.
- Procurar que cada participante sea informado con claridad y precisión de los pormenores de la situación planteada.
- Invitar a los asistentes a que expongan sus ideas y opiniones en torno al problema que motive la reunión.
- Procurar la participación de cada uno de los asistentes y que ninguno monopolice el tiempo del grupo.
- Controlar la intensidad de los sentimientos que la discusión pueda hacer nacer y que impidan un juicio sereno. Si un miembro del grupo intenta llevar a los otros a su terreno, es su obligación obrar de modo que no se pierda de vista el problema que se discute.
- Derivar de las conclusiones expuestas, la que más satisfactoriamente resuelva el problema planteado.

## **Características del Coordinador**

El coordinador de una reunión de este tipo es algo o bastante más que el presidente de una reunión, ya que mientras éste se limita a llevar a buen término un programa previamente trazado, aquel debe crear un clima de trabajo que permita una perfecta libertad de discusión, para finalmente conducir ésta hacia la solución más feliz del problema tratado. Misión tan importante requerirá que la personalidad del coordinador esté adornada de características que le permitan conducir con éxito la reunión.

### **Entre estas características merecen destacarse las siguientes:**

1. Agilidad y claridad en el pensamiento. Para ganarse la confianza y el respeto de los demás, convendrá que sea capaz de pensar clara y rápidamente, lo que puede lograrse a través de una buena preparación general.

2. Habilidad para expresarse con facilidad. Debe poder producirse con soltura y fluidez y expresar claramente sus pensamientos, ayudando incluso a los demás a que hagan sus exposiciones en un lenguaje adecuado y fácilmente comprensible para todos.

3. Capacidad analítica. Esto significa que debe saber profundizar en los varios puntos de vista del asunto que se examina o discute, separando lo fundamental de lo superfluo y captando aquellos juicios positivos que puedan conducir al fin deseado.

4. Imparcialidad. Debe crear en todo momento una situación que permita una perfecta libertad de discusión, procurando que cada participante reciba la misma atención y tratamiento. Al presentar al grupo sus puntos de vista personales, debe dejar aclarado que en ese momento habla en su propio nombre y no en el carácter de coordinador, asegurándose además de que los puntos de vista de las minorías tienen también la oportunidad de exponer.

5. Tacto y paciencia. Debe tener la habilidad de usar el tratamiento adecuado que evite herir los sentimientos de los demás y mantener en todo instante la serenidad y tolerancia necesaria, hacia quienes tengan dificultades para expresar sus ideas u opiniones.

6. Ausencia de prejuicios. Si toma partido por la opinión de alguno de los miembros del grupo sobre un tema concreto, puede cerrar la puerta a la confrontación de pareceres de la que en definitiva debe salir a la luz.

7. Sentido del humor. Ha de tenerse la habilidad de usarlo para aliviar tensiones y mantener vivo el interés del grupo. No obstante, una discusión iniciada en tono serio debe mantenerse a la misma altura, evitando las salidas ingeniosas o intervenciones humorísticas, que pudieran frustrar los propósitos de la reunión.

8. Conocimiento práctico de los procedimientos parlamentarios. En los casos de planteamientos importantes, para toma de decisiones, el coordinador debe conocer los mecanismos que aseguren y garanticen la participación de todos, en forma democrática y representativa.

**Charlas.** La palabra charla designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

Para mantener una charla con otra persona o con varias no es necesario que se esté frente a frente a la misma, es decir, la charla puede llevarse a cabo aun cuando las personas intervinientes no se encuentren en el mismo espacio físico y esto especialmente se da gracias a las bondades de la tecnología que nos permiten establecer charlas vía telefónica, vía internet a través de un chat o video chat, con la computadora o con un teléfono inteligente, entre otros dispositivos.

Una de las características salientes de la charla es que cada uno de los interlocutores tendrá su espacio para hablar, expresarse, pero también deberá darle el mismo tiempo a la persona con la cual mantiene la charla.

La charla, por otra parte, está generalmente condicionada por el marco en el cual se desarrolla, es decir, si se trata de una charla informal, los participantes escogerán los temas e irán variándolos a su parecer, en cambio, si se trata de una charla organizada sobre un tema específico en la cual participan varios disertantes la misma girará en torno al tema de convocatoria y estará impregnada por una mayor formalidad a la hora de la expresión.

Charla también puede denominarse a una conferencia de corta duración y de características semi formales. En los ambientes educativos es común la realización de este tipo de acontecimientos cuando se quiere echarles luz a los alumnos sobre un determinado asunto. El mismo se expone con el testimonio de un especialista sobre el tema. Así, un médico experto en drogodependencia será el mejor especialista para explicarles a los alumnos los pormenores de la adicción y sus fatales consecuencias.

Normalmente, las charlas se encuentran organizadas a partir de las siguientes partes: apertura (a partir de alguna frase se anuncia el comienzo de la charla), orientación (implica la presentación del tema), desarrollo (está compuesto por las diferentes participaciones de quienes participan en la charla), conclusión (se finaliza el tema de conversación con un remate) y cierre (se cierra formalmente la conversación con el uso de alguna frase de cierre).

- **Eventos de intercambio de experiencias** (congresos, paneles, simposios)

**Congreso.** Según Wikipedia un congreso es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los miembros de un cuerpo u organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversa índole, aunque generalmente con fines políticos, asociativos, divulgativos o de investigación.

El primer paso para organizar un congreso es evaluar el impacto del tema, es decir, sobre qué se hará el congreso y a quiénes es pertinente invitar como participantes y como expositores. Dependiendo de estos dos ítems, tendremos la duración aproximada del evento.

Los horarios en un congreso son lo más importante para lograr que sea un éxito. Es conveniente organizar un esquema con los horarios de acreditaciones, de cada charla y por quién será impartida, los tiempos de los descansos, de entrega de certificados y de cierre, etc.

Es conveniente contemplar por lo menos un descanso cada dos horas y media, en el que se debe permitir a los participantes, o bien salir del lugar para refrescarse y alimentarse, u ofrecerlo en el lugar donde se realiza el congreso.

La elección del lugar dependerá también de los dos primeros ítems; en la mayoría de las ciudades hay diferentes hoteles o auditorios donde se puede realizar el congreso. Una buena idea es solicitar el salón auditorio de alguna Universidad donde se estudie la profesión de los convocados. Si no disponemos de ninguno de estos lugares, se puede rentar un salón amplio, pero aquí hay que tener en cuenta que se necesitarán butacas o sillas cómodas, un escenario, equipo de sonido y una pantalla con proyector para las presentaciones que se hagan.

## **Personalidades e invitados a un congreso**

Definido el tema del congreso, se deberá invitar a las personalidades más importantes que estén relacionadas con el tema, profesionales directores o presidentes de fundaciones, catedráticos, investigadores, etc. En este punto, hay que pensar si se invitarán personalidades extranjeras, ya que esto implica la necesidad de contar con un servicio de traductores simultáneos si estas personas no conocen el idioma, y habrá que ofrecerles hospedaje y traslado.

Esto también da la pauta de que el congreso tiene que organizarse por lo menos con dos meses de anticipación a la fecha del evento.

Si el congreso será dictado por personalidades muy importantes, se puede realizar un convenio con alguna fundación o Universidad para que avalen el mismo y se pueda entregar un certificado de asistencia a los participantes.

**Panel.** Es una discusión informal, realizada por un grupo de especialistas o “expertos”, para analizar los diferentes aspectos de un tema, aclarar controversias o tratar de resolver problemas de su interés.

Un panel es una reunión entre varias personas que hablan sobre un tema específico. Los miembros del panel, que suelen recibir el nombre de «panelistas», exponen su opinión y punto de vista sobre el tema que se va a plantear

En el debate, cada uno de los expositores presenta un punto del mismo, completando o ampliando, si es necesario el punto de vista de los otros. Algunas veces, en la reunión de un panel se admite personas, como observadores, a personas ajenas al panel; este público puede realizar preguntas para aclarar el contenido o la posición de algún miembro del panel. El panel tiene el sentido de una consulta a los expertos mundiales en un tema.

Si todos los presentes en la reunión debaten entre sí los diferentes enfoques, ya no se trata de un panel sino de una mesa redonda. Otra diferencia entre «panel» y «mesa redonda» es que en un panel los expertos conocen el tema en profundidad, mientras que en una mesa redonda tanto la gente que debate como los que oyen y preguntan conocen el tema de forma suficiente para participar en el debate. La mesa redonda suele conducir a discusiones a seguir para poder hacer el cambio de conducta

### **Organización:**

Un panel suele tener de tres a cinco miembros; en todo caso, siete es el número máximo aceptable en un panel de expertos para que la reunión sea operativa. La duración estimada es de una o dos horas, con 10 ó 15 minutos dedicados a la presentación de cada ilustre. Después de la presentación, un secretario expone las diferentes ponencias en pocos minutos. Génova, A. (2012)<sup>11</sup>

Como en el caso del panel de discusión y el simposio, en el panel se reúnen varias personas para exponer sus ideas sobre un determinado tema ante un auditorio. La diferencia, consiste en que en el panel dichos expertos no "exponen", no "hacen uso de la palabra", no actúan como "oradores", sino que dialogan y conversan, debaten entre sí el tema propuesto, desde sus particulares puntos de vista y especialización, pues cada uno es experto en una parte del tema general.

En el panel, la conversación es básicamente normal, pero con todo, debe seguir un desarrollo coherente, razonado, objetivo, sin derivar en disposiciones ajenas o alejadas del tema, ni en apreciaciones demasiado personales. Los integrantes del panel tratan de desarrollar a través de la conversación todos los aspectos posibles del tema, para que el auditorio obtenga así una visión relativamente completa acerca del mismo.

---

<sup>11</sup> Génova, A. (2012) Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos. España Editorial Académica Española.

Un coordinador o moderador cumple la función de presentar a los miembros del panel ante el auditorio, ordenar la conversación, intercalar algunas preguntas aclaratorias, controlar el tiempo, etc.

Cuando finaliza el panel, la conversación o debate del tema puede pasar al auditorio, sin que sea requisito la presencia de los miembros del panel. El coordinador puede seguir conduciendo esta segunda parte de la actividad grupal, que se habrá convertido en un "Foro". La informalidad, la espontaneidad y el dinamismo son características de esta técnica de grupo, rasgos por cierto bien aceptados generalmente por todos los auditorios.

**En un panel se debe de tomar en cuenta lo siguiente:**

- El tema que se desarrolla debe de ser coherente, lógico y objetivo.
- Los especialistas deben tener previas reuniones con el coordinador para tratar detalles del panel.

**Participantes**

Un moderador que:

Anuncia el tema y el problema en forma concreta.

Determina el tiempo de la discusión y el de la realización de las preguntas.

Debe permanecer neutral a la información o ideas de los expertos.

Mantiene activa la discusión. Un secretario relator.

Resume los aspectos más importantes del tema expuesto.

Los expertos o panelistas, de cuatro a seis especialistas en el tema, que desean participar como consultores de un determinado órgano.

Cada panelista explica su punto de vista referente al tema a tratar.

Deben de conocer bien el tema para que la discusión beneficie al público

Desarrollan un intercambio recíproco de ideas formulando preguntas.

### **Preparación del panel**

- El equipo o persona que necesita consultar sobre un tema, define el asunto a tratar, selecciona a los participantes del panel y al moderador.
- Todos los participantes deben ser expertos sobre el tema
- El público es quien realiza las preguntas a los expertos sobre el tema tratado.
- Deben discutir para el público.

### **Realización del panel**

- El moderador inicia presentando a los miembros y formula la primera pregunta sobre el tema a desarrollar.
- Los miembros del panel hacen sus presentaciones.
- Cuando cada uno de los miembros del panel ha intervenido, el moderador realiza nuevas preguntas, con el fin de ayudar a desarrollar puntos no mencionados.
- Para finalizar, el moderador solicita a los expositores que realicen un resumen de sus ideas y posteriormente dará sus conclusiones finales y dará paso al grupo de preguntas de los miembros del auditorio para los integrantes del panel.
- Se llega a un acuerdo.

**Simposio.** Un simposio es una técnica de participación grupal, muy usada en el ámbito académico, debido a que concurren varios expertos que desarrollan distintos aspectos de un mismo tema. Cuando se desea obtener o impartir información fehaciente y variada sobre un determinado tema o cuestión, vistos desde sus diferentes ángulos o aspectos, la técnica del simposio es la perfecta. Otero, T. (2009)<sup>12</sup>

La naturaleza de este tipo de eventos, es la exposición de las presentaciones que preparan los diferentes speakers, expertos en la temática a desarrollarse, en un tiempo de entre 15 y 30 minutos cada uno. Generalmente, se elige un presentador (que se lo puede llamar presidente de mesa -Chairman – o coordinador) que puede ser un colega que se disponga en un estrado ubicado en el escenario y sea quien comparta con el público algunos datos del orador previamente a su participación.

El tipo de armado que se suele utilizar para un Simposio es el de auditorio. Cada orador, se ubica en el podio y puede complementar su exposición con material audiovisual, ya sea una presentación en “power point”, un video, diapositivas o filminas. De acuerdo al tipo de presentación que elija, se deberá contar con los requerimientos técnicos para que se vea correctamente: desde una pantalla gigante, computadoras y/o proyectores o retroproyectores.

Al finalizar las conferencias, el presentador abre el espacio para preguntas del público y puede hacer un cierre con las conclusiones generales de los distintos abordajes.

Es muy importante que en la etapa de planificación de la invitación para los oradores, a fin de que no te olvides de solicitar ningún dato al momento de la propuesta.

---

<sup>12</sup> Otero, T. (2009) Protocolo y Organización De Eventos Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Si alguno o todos los oradores realizaran su presentación en otro idioma, deberán contar con servicio de traducción simultánea.

También, debes tener en cuenta si el evento va a durar todo el día. En caso de ser así, no te olvides de hacer un receso cada 2 o 3 horas.

### **Cómo se realiza:**

Elegido el tema o cuestión que se desea tratar, el organizador selecciona a los expositores más apropiados (que pueden ser de 3 a 6 personas) teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe enfocar un aspecto particular que responda a su especialización.

Es conveniente realizar una reunión previa con los miembros del Simposio, para intercambiar ideas, evitar reiteraciones en las exposiciones, delimitar los enfoques parciales, establecer el mejor orden de la participación, calcular el tiempo de cada expositor, etc.

Además de esta reunión previa de planificación, los integrantes del Simposio y el organizador, así como los coordinadores si no lo es el mismo organizador, se reunirán unos momentos antes de dar comienzo para cerciorarse de que todo está en orden y ultimar en todo caso los últimos detalles.

El organizador debe preparar convenientemente el ambiente físico donde se desarrollará el Simposio. El público podrá observar cómodamente a los expositores, para lo cual será preciso que estos se hallen ubicados sobre una tarima o escenario. Los expositores y el coordinador estarán sentados detrás de una mesa amplia, y en el momento en que les corresponda intervenir pasará, a ubicarse al atril que se habrá colocado en un lugar estratégico en el escenario:

### **Desarrollo:**

1. El coordinador inicia el acto, expone claramente el tema que se ha de tratar, así como los aspectos en que se le ha dividido, explica

brevemente el procedimiento por seguir, y hace la presentación de los expositores al auditorio. Hecho esto cede la palabra al primer expositor, de acuerdo con el orden establecido en la reunión de preparación.

2. Una vez terminada cada exposición el coordinador cede la palabra sucesivamente a los restantes miembros del Simposio. Si la presentación hecha al comienzo ha sido muy superficial, puede en cada caso referirse al currículum del expositor cuando llega el momento de su participación. Lo recomendable es que las exposiciones no excedan de 15 minutos, tiempo que variará según el número de participantes, de modo que en total no se invierta más de una hora.

3. Finalizadas las exposiciones de los miembros del Simposio, el coordinador puede hacer un breve resumen o síntesis de las principales ideas expuestas. O bien, si el tiempo y las circunstancias lo permiten, puede invitar a los expositores a intervenir nuevamente para hacer aclaraciones, agregados, comentarios, o para hacer algunas preguntas entre sí. También puede sugerir que el auditorio haga preguntas a los miembros del Simposio, sin dar a lugar a discusión; o que el auditorio mismo discuta el tema a la manera de Foro. Todas estas variantes posibles dependen del criterio que desee aplicarse en la organización.

- **Eventos de refuerzo de relaciones sociales** (cocteles, recepciones)

**Cocteles.** Un evento tipo coctel bien organizado debe ser sofisticado, divertido y sobre todo con mucha personalidad y además puede abonar a conseguir los objetivos deseados.

Un cóctel es una reunión de camaradería, con bocaditos y bebidas, con motivo de algún festejo o celebración.

En la práctica, el evento tipo cóctel o coctel (ambas aceptadas por la RAE) es uno de los más socorridos por los organizadores para celebrar algo importante, ya sea la inauguración de un edificio, el cierre de un

congreso o seminario, la graduación o cualquier motivo que implique un festejo.

Por ello, también es uno de los eventos donde a veces los elementos que lo integran no están lo suficientemente acoplados, provocando fallas en su realización.

Es importante definir que usaremos el concepto coctel en eventos sociales y empresariales; para organismos oficiales, la palabra que define este tipo de evento es recepción, ya que es presidida por una autoridad.

### **¿Qué se sirve en un cóctel?**

Para comer, se sirve canapés y bocadillos, en su mayoría salados, y se calcula 8 bocadillos salados y 2 dulces por persona. Para beber, diferentes tragos y bebidas, con y sin alcohol, que se calculan de la siguiente manera: de 2 a 4 copas de bebidas puras (vino, cerveza, whisky, champagne, etc.), y de 1 a 2 vasos de tragos preparados por persona. Cerda, M. (2010)<sup>13</sup>

Para organizar un buen coctel, lo más recomendable es contar con un barman o alguien que sepa preparar tragos, y un grupo de personal de servicio que pueda recorrer el lugar con las bandejas de bocadillos y las copas de bebidas servidas.

### **Características básicas**

- Se realiza, por lo general, en la tarde o noche
- Evento permite reunir una gran cantidad de personas, con un bajo costo de operación (en promedio)

---

<sup>13</sup> Cerda, M. (2010) Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy. Editora Corripio.

- El anfitrión tiene la posibilidad de recibir a los invitados en el acceso, así como interactuar con ellos durante el desarrollo del evento

- Su duración es en promedio de dos horas

- Los alimentos están presentados como canapés, fríos y calientes, de tamaño pequeño, que puedan ser tomados con las manos, pues lo fundamental del coctel es que es un evento a pie

- Los canapés y las bebidas deben tener una presentación estética y agradable a la vista

- Bebidas alcohólicas y sin alcohol

- Decoración acorde al evento

- Servicio de meseros, "paseando las bebidas y alimentos"

- Mesas adornadas, tipo islas, para proveer de alimentos y bebidas a los invitados

Para que el evento sea exitoso y deje un recuerdo positivo en los asistentes se debe tomar en cuenta:

1. El coctel, para el invitado, empieza desde la invitación. Elabora un diseño agradable, que contenga la información básica (motivo, día, hora, lugar y código de vestimenta, si lo hay). Para un mejor control, coloca en la misma las siglas RSVP (Es un acrónimo derivado de la expresión francesa *Répondez s'il vous plaît*, literalmente "Responda por favor" o "Responda si le place").

También puede colocar R.O, *regrest only* o excusas solamente, así, en teoría, sólo llamará quien NO pueda asistir. Esta información te será de utilidad para presupuestar alimentos y bebidas, así como el espacio.

2. Calcula alimentos y bebidas, considerando el número de invitados, con un tiempo de consumo, desde que empieza el coctel hasta

que finaliza. Incluye diversas opciones en bebidas, no todos consumen alcohol, pero por cortesía, debes tener más que refrescos para ellos (un coctel sin alcohol, por ejemplo). Toma en cuenta factores como el clima, el lugar, el perfil de asistentes, entre otros factores, pues todos ellos pueden incidir en un mayor o menor consumo, o bien, que algunas bebidas se acaben antes de tiempo, por ejemplo.

3. Los alimentos que vayas a ofrecer deben ser salados y dulces, en promedio, son de 6 a 9 piezas, de los cuales el 60% son salados y el resto, dulces. La decoración y presentación es fundamental, de la vista nace el amor, pero asegúrate, además, que tengan un buen sabor y que hagan match con las bebidas. Puedes también hacer que los alimentos y bebidas sean temáticos, y darle personalidad al coctel en todos sus elementos.

4. El lugar debe tener todas las facilidades posibles, fácil de llegar, de ubicar, de acceder, sin complicaciones ni riesgos, techado si es invierno y con calentadores de ambiente, ventiladores estratégicamente ubicados, con buena iluminación, puedes hasta hacer un diseño de ella, y por supuesto con ¡baños!. Contempla el clima, haz revisiones días previos para conocer y "sentir" el lugar donde será el evento. Puedes contemplar algo de mobiliario de apoyo, sobre todo si sabes que habrá personas de la tercera edad.

5. Si los alimentos y las bebidas juegan un papel importantísimo, la música (ambientación) es la cereza del pastel, recuerda que es un coctel y que dura dos horas (esto implica el número de canapés y bebidas) si pones música versátil, implicará mayor consumo y puedes desviarte de tu objetivo principal, igual, programa la música acorde al evento, el objetivo, pero sobre todo, según los invitados, sorpréndelos, sin sorprenderte tú.

Un evento de esta índole puede ser, desde el punto de relaciones públicas, una gran oportunidad para que los asistentes se queden con un

buen sabor de boca, posicionando tu imagen y marca y por ende, acercarte a tu meta u objetivo planeado.

**Recepciones corporativas.** Este tipo de eventos requiere, como los demás detallados más arriba, una correcta comunicación y organización.

En la actualidad hay una oferta muy amplia de las variables de las recepciones corporativas, hemos elegido las siguientes para conocer u poco más:

**Ceremonias de apertura.** Cualquier evento importante, como la exposición o reunión anual que durará más de dos días que generalmente inicia con una ceremonia de apertura o inauguración, la cual marcará el comienzo del evento y establecerá el tono y el tema de los días siguientes. Oradores y celebridades pueden ser invitados a participar para hacerla más emocionante.

Unirse a una organización no lucrativa o de caridad es una idea grandiosa para la ceremonia. No sólo ayudarás a una buena causa, sino que también disfrutarás de publicidad adicional. Además de ser una buena opción para realizar causas altruistas.

Las ceremonias de apertura incluyen el tradicional corte de cinta, que en esencia celebra un hito en la historia de una empresa u organización. Un evento bien organizado de corte de cinta no es sólo una oportunidad para dar a conocer y publicitar tu empresa, es la oportunidad de mezclarse con compañeros de trabajo, pares y miembros de la comunidad y agradecer las contribuciones a que tu establecimiento sea un éxito. Al igual que con cualquier evento formal, una planificación cuidadosa y atención a la etiqueta, ayudarán a hacer tu corte de cinta un éxito.

## **Tiempo**

El corte de cinta se debe programar dentro de los 12 meses después del comienzo de la organización, mudanza o expansión; celebra el nuevo alojamiento mientras se encuentran en una fase nueva. Elige una fecha de por lo menos tres semanas para que puedas enviar invitaciones con suficiente antelación. Para una mayor asistencia, celebra un evento atendido a la hora de la comida o después del horario de oficina en la mitad de la tarde.

## **Invitaciones**

Envía las invitaciones por lo menos con dos semanas de antelación. Incluye la fecha, lugar y hora de la ceremonia, así como un mapa y cómo llegar a tu nueva ubicación, si es necesario. Los invitados pueden incluir los empleados y a sus familias, clientes, funcionarios del gobierno local, miembros de medios de comunicación locales y cualquier persona con la que hacer negocios. Envía las invitaciones primera clase; el plazo de entrega puede ser más rápida que a granel.

## **Oradores**

Puedes elegir un Maestro de Ceremonias para mantener el evento en movimiento según tu programa. Planifica las palabras de bienvenida, una sinopsis de los logros de tu organización por el Jefe Oficial y la introducción de los miembros de la junta, asesores o personal clave. Puedes elegir que uno o dos dignatarios locales hablen antes de cortar la cinta.

## **Cortar la cinta**

La mecánica del corte de la cinta varía dependiendo de cuántas personas se han seleccionado para hacer los honores. Si hay una sola persona, debe cortar la cinta a la señal de un orador. Más de una persona puede utilizar varias tijeras para cortar una cinta con opciones en varios

lugares, o bien trabajar juntos para cortar una cinta con un único par de tijeras, o cortar cintas individuales.

### **Cena de Gala**

Una cena de gala es un evento formal, que se caracteriza por al menos tres deliciosos platillos, entretenimiento y discursos. Estas se celebran a menudo en combinación con un evento en pro de una fundación o cierre de algún seminario. Se suele invitar celebridades y oradores, y a veces se otorgan premios. Traje formal-etiqueta es el código de vestimenta esperada para tales eventos.

Es importante que tengas en claro el motivo de la cena puedes darle un nombre, título o slogan o bien realizar una buena causa para celebrarla.

Debes tener en cuenta los aspectos logísticos como la recepción, la organización de las mesas, el menú, el mensaje o contenido que se va a comunicar (si habrá alguna ponencia, pase de video, exposición, etc.), la animación, la música, algún otro evento ligado a la cena (subasta, baile, rifa) la decoración, si habrá algún detalle para los asistentes.

### **Ceremonias de Reconocimiento**

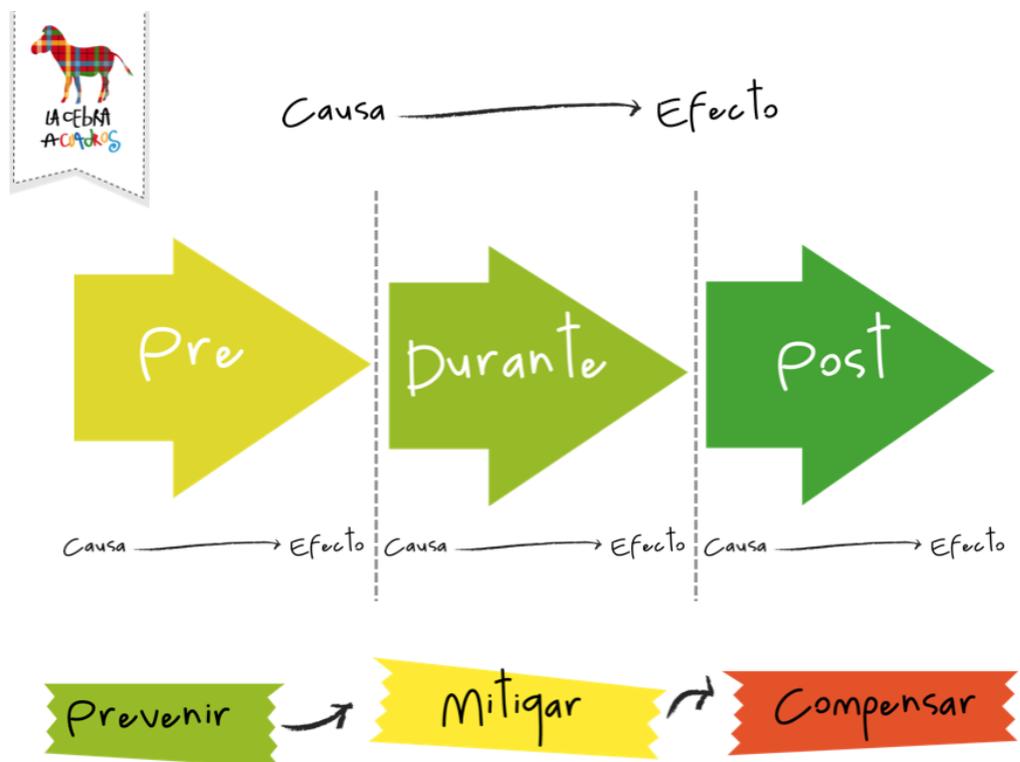
Ya sea a grande o pequeña escala, las ceremonias de premiación se llevan a cabo para felicitar y agradecer a los integrantes de una organización que han cumplido con sus deberes de manera admirable o han superado las expectativas y demandas de la empresa.

Es muy importante definir qué tipo de premio vas a otorgar, se dice que los premios deben corresponder a la acción que se está reconociendo. También deberían estar de acuerdo con la persona y la ocasión. La clase de símbolo que se elija dirá mucho sobre qué y a quién

está siendo reconocido. Estos son algunos tipos de reconocimiento que se pueden considerar:

Prendedores, estatuillas, certificados, premios, plaquetas, menciones de reconocimiento enmarcadas, regalos, un ascenso, invitaciones de obsequio. Debes tomar en cuenta las nuevas tendencias, hoy por hoy las personas prefieren ser reconocidas por su labor altruista y un buen reconocimiento podría significar donar su premio a alguna fundación o que el premio haya sido comprado a una organización de ayuda social.

### 2.3 Fases de un evento



La planificación es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. La variedad de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización de un evento de lujo, dependerá directamente del tipo de evento que se desea realizar, pero a rasgos generales, en Celeste Pérez De Cerca podríamos enumerar algunas de las acciones más habituales: Cerda, M. (2010)<sup>14</sup>

La organización de un evento se podría clasificar en tres grandes etapas:

- Planificación
- Desarrollo
- Evaluación de resultados

### **2.3.1 Planificación**

La etapa de la planificación incluye determinar el público al que va dirigido el evento y los objetivos del mismo. Generalmente, esto ya está contemplado en el briefing.

Previamente a este primer contacto entre la empresa y cliente, se nombra como coordinador a una persona del equipo con sólida experiencia y bajo su supervisión quedará todo lo implicado en la organización del evento.

Una vez establecidos los objetivos y estudiado el público, hay que planificar el presupuesto. Algunos de los puntos que debe contemplar éste son: equipamiento técnico, material impreso, hoteles, catering, celebrities...

---

<sup>14</sup> Cerda, M. (2010) Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy. Editora Corripio.

Posteriormente se inicia la organización propiamente dicha. En este momento entran en juego varios departamentos que se encargarán del desarrollo de cada uno de los aspectos implicados en el evento.

Será labor del coordinador buscar el mejor espacio para el evento, respetando el número de asistentes y teniendo en cuenta cuál es su fin. Paralelamente, tendrá que organizar otros aspectos logísticos como la disposición hotelera de la ciudad para alojar a todos los participantes, organizar los viajes y medios de transporte necesarios para la movilidad de los mismos, desarrollar un plan de actividades para los asistentes o la reserva de espacios gastronómicos u organización del servicio de restauración y catering del evento.

El proceso creativo inicia con la creación de un storytelling (que es el arte de contar una historia. En Marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. y aportarle una imagen gráfica en línea con la imagen corporativa del cliente y vaya en consecuencia a los objetivos marcados para la acción).

Aunque estamos conscientes que la creatividad está presente en todas las fases de la planificación de un evento (desde escoger un espacio original hasta proponer un catering con gastronomía exótica.

La creatividad es el elemento clave para marcar la diferencia. Analizadas las ideas y los objetivos que se ha marcado el cliente con el evento, se da comienzo a la fase creativa forjando un concepto para el evento, dando forma a sus contenidos y desarrollando todas las aplicaciones en las que esté presente la imagen gráfica (invitaciones, carteles, escenografía, vídeos, presentaciones de speakers, web del evento...) Estos elementos de atención transmiten la capacidad de la empresa, y por tanto del cliente, para cuidar los detalles.

Los elementos decorativos también son de vital importancia para la puesta en escena. La tematización y personalización del evento de lujo

son un atractivo más que tiene que ser consecuente con la empresa y sus objetivos de comunicación.

En esta fase de organización también habrá que detallar todo el equipo audiovisual para la materialización de la idea. La iluminación acompaña a la ambientación y permite resaltar determinadas zonas del evento con respecto a otras. Es necesario confeccionar un plano de iluminación que contemple la ubicación de todos los equipos de iluminación que lleva el evento.

Otro de los factores a tener en cuenta es el equipamiento de sonido necesario para la realización del evento, ya sea para la ambientación con una música de fondo o simplemente para amplificar las voces de los speakers.

Se debe contemplar el renglón de Comunicación y Relaciones Públicas. Pensar de qué forma se puede a dar a conocer el evento, si el cliente así lo prefiere, ya sea a través de redes sociales, publicidad en medios convencionales y online.

Unas semanas antes de la celebración del evento llega el momento de la visita de inspección que no es más que una reunión que se hace con el cliente a los espacios en los que tendrá lugar el evento. En esta visita se confirman las posibilidades reales del espacio sobre el que se ha estado trabajando previamente a partir de planos y fotografías. Es momento de fijarse en detalles arquitectónicos, en la iluminación y los suministros, si tiene espacio de almacenaje o cuándo y cómo se puede hacer el montaje y desmontaje. Es importante pensar, de manera objetiva, en posibles problemas que pueden presentarse y soluciones para cada uno de ellos.

**En esta fase es importante:**

Mantener reuniones con el cliente para saber qué objetivos quiere cubrir con ese evento y transmitirlo al equipo de la forma más ordenada posible para conseguir cubrir las expectativas del cliente.

Escoger una fecha que sea propicia, normalmente los mejores días son miércoles o jueves de la semana, ya que son los días de más actividad profesional y por lo tanto los que más garantizan la asistencia.

Elaborar un presupuesto, éste nos va a ayudar a saber que espacios, catering, o profesionales podemos contratar.

Buscar un espacio relacionado con el mensaje que queremos transmitir.

“Crear”, desarrollar un mensaje y una gráfica que sea atractiva para conseguir un evento exitoso.

Promocionar el evento a través de los diferentes canales de comunicación (si el caso lo requiere).

Escoger a los técnicos y profesionales mejor capacitados para conseguir crear un entorno especial, desde el catering hasta los técnicos de audio, vídeo, decoración.

### **2.3.2 Desarrollo**

Durante la celebración del evento se ejecutarán todas las actividades planificadas en el pre-evento. Para que la ejecución sea perfecta se hará una reunión previa con todo el personal involucrado en el evento para crear un plan de acción, resolver cualquier duda y prevenir ante posibles imprevistos. En la fase de desarrollo del evento lo más importante es la coordinación ya que intervienen diferentes profesionales: responsables de decoración y montaje, técnicos audiovisuales, azafatas, empresas de catering, artistas, ponentes..., según el caso.

Durante el desarrollo de un evento lo más importante es la coordinación, ya que normalmente intervienen diferentes profesionales:

Responsables de decoración y montaje

Técnicos de Audio, Vídeo, Sonido, e iluminación

Azafatas para acreditar

Empresas de Catering

Artistas o profesionales que desarrollan la actividad lúdica

Ponentes

### **2.3.3 Evaluación de resultados**

Una vez concluido el evento, llega la fase de evaluación con el que se cierra el proceso de creación y en la que se mide si el retorno de inversión es la esperada. Luego de obtener el feedback interno, se debe hacer un análisis de los resultados y documentar las conclusiones. Esta evaluación, permitirá saber con más exactitud los resultados obtenidos, y funcionará como punto de partida para futuros eventos.

La preparación de un informe final que incluya datos cualitativos y cuantitativos acerca de distintos sectores del evento va a permitir analizar si los objetivos preestablecidos se cumplieron o no.

## **2.4 Cronograma y presupuesto de un evento**

### **2.4.1 Cronograma**

Un buen cronograma será, sin duda, el origen de unos buenos resultados de un encuentro. El éxito o fracaso de un evento depende, en gran medida, de la planificación previa. Establecer los objetivos, determinar los recursos necesarios, asignar el presupuesto, definir las tareas, encontrar el lugar o preparar el encuentro son actividades

fundamentales para el buen desarrollo de un congreso, una ponencia, una boda o cualquier tipo de evento que se precie. Por supuesto, existen herramientas que, lejos de decepcionar, facilitan la organización que garantiza el triunfo de la cita programada.

El cronograma es el calendario de trabajo en el que se fijan los tiempos para ejecutar cada una de las tareas imprescindibles para el desarrollo del encuentro. La definición ya avisa de la relevancia de esta herramienta, porque gracias a ella, puedes ver cuánto dura cada actividad para comprender con facilidad la evolución del proyecto, identificar los factores y realizar un seguimiento para comprobar si se cumplen, o no, los plazos determinados. Génova, A. (2012)<sup>15</sup>

Por tanto, el cronograma de un evento tiene grandes beneficios para su planificación. En primer lugar, establecer todas las tareas y saber en qué periodos han de cumplirse es una manera excelente de detectar posibles fallos e imprevistos y hacer frente a ellos con éxito y facilidad. Además, es la herramienta de comunicación básica para transmitir las etapas y los tiempos a todas las personas implicadas en el proyecto, sin olvidar, por descontado, su practicidad para conocer las fases y su evolución.

## **El cronograma de un evento**

Confeccionar un cronograma tiene, por descontado, su propia organización. Según la Universidad Politécnica de Valencia, a la hora de planificar un evento se deben tener en cuenta tres aspectos, como son el alcance, los costes y el tiempo. Y es éste último el que has de tener en cuenta a la hora de crear ese calendario de plazos con todas las tareas

---

<sup>15</sup> Génova, A. (2012) Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos. España Editorial Académica Española.

que deben desarrollarse. Los pasos a seguir para elaborar dicho calendario son los siguientes:

Recopila toda la información relativa al evento, es decir, el alcance que va a tener, las características que lo definen, la tipología de encuentro que será, los problemas que pueden surgir, la temática en torno a la cual girará, los objetivos, etcétera. En definitiva, todo aquello relacionado con el acontecimiento que será de utilidad para saber cuáles son las prioridades de esa cita.

Define las actividades que se habrán de desarrollar para llevar a cabo el proyecto. La información recopilada será fundamental para identificar las tareas que formarán parte del cronograma para dar lugar a un magnífico evento. Asimismo, es relevante también establecer el orden de importancia de cada una de ellas. Cronograma de un evento, la base del éxito. ¿Cómo elaborarlo?

Secuencia esas actividades con el objetivo de determinar las dependencias entre ellas mismas. En ese sentido, seguramente, muchas tareas no podrán realizarse sin el cumplimiento previo de otras, y esa condición debe conocerse desde el principio para que la planificación sea la mejor posible.

Estima y fija los recursos que serán imprescindibles para el desarrollo de cada actividad. No sólo los económicos, sino también los humanos y los materiales: que vas a necesitar, quién va a encargarse de ello y cuánto costará. Una previsión por cada tarea.

Establece la duración de cada una de las actividades, es decir, los períodos básicos para poder completarlas. La mejor manera de hacerlo es indicar la fecha de inicio, la fecha de fin y la suma de días, horas o minutos que va a necesitar una faena en concreto.

Asigna las tareas a cada equipo o persona para que sean los encargados de responsabilizarse de su trabajo con el objetivo de

cumplirlo dentro de los tiempos fijados con anterioridad. Cronograma de un evento, la base del éxito. ¿Cómo elaborarlo?

Traslada toda la información a un documento, que será el propio cronograma, para ponerse manos a la obra con todas las actividades estipuladas y encomendadas.

Haz un seguimiento y control del cronograma para verificar que se cumple en los plazos estimados o para someterlo a cambios que, como es evidente, mejoren el proceso de producción y organización de un evento.

### **2.4.1.1 Tipos de cronogramas**

A la hora de hacer un cronograma, puedes optar por distintas modalidades para su elaboración: en filas, en columnas, esquemático, con gráficos... Como ves, las posibilidades no son pocas, pero aquí puedes encontrar los tres tipos que, por norma general, son más conocidos y, por tanto, más utilizados. También para la organización de un evento:

El diagrama de Gantt. Éste es, sin duda, el más popular por su adaptabilidad a cualquier proyecto y temática con independencia del sector empresarial. Además, es también muy útil, porque las barras horizontales que marcan el inicio y el fin de cada actividad permiten seguir con facilidad el estado de las tareas. Una línea del tiempo, a todos los efectos, que hace más sencilla la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos. Fuente, C. (2005)<sup>16</sup>

El diagrama de PERT. ‘Project Evaluation and Review Techniques’ es el significado de las siglas PERT, una herramienta recomendada,

---

<sup>16</sup> Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

sobre todo, para los eventos de mayor complejidad. Su diseño es, por ello, un tanto más complicado, pues se trata de una gráfica de estilo organigrama que establece el principio y el final de cada tarea. Sin embargo, en el medio, quedan reflejadas las relaciones entre cada una de las actividades. En definitiva, el complemento perfecto de otros bocetos más simples.

El diagrama CPM. El método de la ruta crítica es el más complejo, aunque también muy utilizado. Se trata de una gráfica de flechas para establecer cuál es el camino más sencillo y más óptimo en cuanto a tiempo para completar cada actividad.

### **Ejemplo de cronograma para la planificación de un evento**

Se adecuará a la magnitud del evento

#### **12 Meses antes**

- Selección de la sede
- Fecha aproximada o exacta
- Presupuesto
- Cotización de precios
- Contratar transportadora oficial

#### **11 Meses antes**

- Contratación de la sede
- Fijar los fondos
- Selección de los expositores (para una feria) o de disertantes (para un congreso)

- Difusión específica
- Elección del logotipo, del color, del eslogan, etc. Toda la parte de comunicación interna y externa, se puede hacer basándose en un concurso de diseñadores gráficos y artistas

### **10 Meses antes**

- Redactar el reglamento (congresos, concursos, exposiciones)
- Estudiar costos más precisos
- Solicitar presupuestos de todos los servicios, personal, auxiliar, alquiler de elementos

### **8 Meses Antes**

- Si hay extranjeros, reserva de los hoteles, pasajes
- Si es un congreso, seleccionar los temas propuestos
- Si es una exposición, enviar información a los expositores

### **6 a 8 Meses antes**

- Confirmar expositores
- Confirmar temas a tratar

### **2 a 6 Meses antes**

- Programa tentativo de actividades sociales
- Programa de acompañantes

- Contratación de espectáculos, shows
- Promoción y difusión directa
- Contactos con la prensa
- Selección del menú para coctel, banquete, coffee break, etc.
- Turismo pre y post evento
- Diseño de uniformes
- Contactos con agentes de ceremonial
- Impresión de documentación: reglamentos, programas, credenciales, diplomas, contratos tipo
- Envío de documentación a los expositores y o participantes

### **1 a 2 Meses antes**

- Seleccionar, capacitar, contratar al personal auxiliar
- Probar uniformes
- Elaborar el programa final
- Determinar exactamente horarios y tareas a desempeñar

### **Hasta el día antes**

- Revisar instalaciones
- Chequear todas las necesidades
- Ensayar los actos, calcular tiempos
- Verificar hasta tres veces los equipos electrónicos

- Verificar tiempos de entrega de mercadería
- Verificar el armado de stands
- Preparar carpetas y material para participantes
- Supervisar la decoración
- Calcular imprevistos económicos
- Estudiar alternativas
- Prepararse para adecuarse a lo inesperado
- Tener suplentes para lugares estratégicos
- Confirmar hora y lugar de entrega de productos, mercadería, etc.

### **Posterior al evento**

- Devolución de elementos
- Envío de material a la prensa
- Envío de material a los participantes, fotos, grabaciones, fotocopias, diplomas.
- Enviar una carta con sus opiniones, o invitación para otros eventos
- Agradecimientos
- Arqueo de caja
- Cierre de cuentas provisionales, etc.
- Informe crítico sobre los resultados
- Análisis de la proyección social del evento y el rédito económico y si se cumplieron las expectativas

## 2.4.2 Presupuesto

Organizar un evento demanda tiempo y dinero, dos factores que deben tenerse en cuenta desde el primer instante en el que se decide planearlo.

El éxito de un evento está en los acertados detalles y aspectos organizativos, en una excelente convocatoria lograda, y en el reporte económico que genere.

Hacer el presupuesto de un evento de lujo es un acto de delicado equilibrio. El evento debe cumplir con todos los deseos del cliente, pero también necesita ser realista con costos y tener en cuenta el retorno de la inversión. El reto es mantener feliz al cliente sin salir del presupuesto asignado.

El presupuesto es una importante herramienta que nos ayudará a obtener una visión más clara, amplia y realista de los recursos materiales y financieros que se requerirán para desarrollar con éxito el evento. El mismo debe elaborarse muy detallada, minuciosa y organizadamente.

Sin importar el tipo de evento siempre se va a requerir de una serie de gastos y costos. Preverlos y organizarlos es clave para evitar inconvenientes, y llegar exitosamente a término.

El capital del que se dispone determinará las decisiones que se tomen al elegir los distintos proveedores, en base a las necesidades específicas del evento.

Una vez establecidas las metas y objetivos del evento, se planifican las acciones y los tiempos, por lo que se debe cuantificar lo que va a representar cada una de las etapas a desarrollar.

Una buena técnica para que no se escape ningún detalle, es realizar el listado de elementos comenzando a imaginar el paso a paso de

la celebración. Este ejercicio nos acerca a lograr una idea más exacta del presupuesto requerido.

### **Cotización**

Para cada rubro a cubrir, es muy importante solicitar más de tres a cuatro cotizaciones con diferentes suplidores, y así poder armar un presupuesto final más conveniente y ajustado para el evento.

Desde que se solicita el primer presupuesto, hasta el día de la contratación, se realice una actualización en las cotizaciones, ya que los proveedores manejan de quince días a un mes en la congelación de las cotizaciones.

Es saludable convenir de antemano con ellos, para mantener el mismo precio por espacios de tiempo más prolongados.

### **Carpeta de cotizaciones**

Es vital contar con el respaldo de todas las cotizaciones que se soliciten, para tener presentes las condiciones de pago y entrega en cada caso. Eso además permitirá, si algún proveedor fallara, tener otras opciones a mano.

También es importante guardar las tarjetas y números de contacto para casos de emergencia.

Para presentar el presupuesto final al cliente lo más ético es colocar en una sola hoja todo el contenido, ubicando en el encabezado el nombre y año del evento, fecha y hora, número de personas y a continuación cada uno de los rubros, la cantidad, el precio unitario y el precio total.

Adicional, es importante considerar que si se ha realizado el mismo tipo de evento en años anteriores, es buena opción colocar un comparativo para visualizar las variaciones en los costos.

## ¿Qué se debe considerar en la planificación de un presupuesto?

Fuente, C. (2005) <sup>17</sup>

**Egresos.** Representa el monto total invertido en la organización de un evento, es el total de gastos en que se incurre. Al planificar un evento y desarrollar su presupuesto, tenemos dos tipos de costos o egresos:

- 1. Costos Fijos.** Son los que se requieren cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es:
  - Producción pre-evento, gastos de personal designado y papelería.
  - Difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa.
  - Diseño, impresión y costo de envío de invitaciones.
  - Locación, el lugar dónde se hará el evento. Ocupará un importante porcentaje de los costos totales del evento.
  - Área y servicio de estacionamiento.
  - Equipamiento técnico, sonido, proyección, decoración, fotografía y video.
  - Viáticos, transporte y alojamiento de oradores e invitados especiales.
  - Actos protocolares de apertura y cierre del evento.
  - Traductores si fuera necesario.
  - Sistema de inscripción y acreditación.
  - Contratación de show o actividades, extra al evento.
  - Cobertura de seguro de equipamiento y personal.

---

<sup>17</sup> Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

- Servicio de fletes, transporte, montaje y desmontaje.

**2. Costos Variables.** Están determinados por la cantidad de asistentes o invitados:

- Material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs, diplomas, etc.
- Servicio de Catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.
- Personal temporario.
- Estacionamiento.
- Computadoras y mobiliario.
- Gastos bancarios.
- Personal de seguridad y limpieza

**3. Gastos administrativos.** Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas

Para los registros contables los gastos de administración son una cuenta que forma parte de la Cuenta de Resultados teniendo como contrapartida una salida de efectivo o de la cuenta de bancos por el pago, o por haber asumido una deuda a través de una cuenta de proveedores.

Podemos citar como gastos de administración:

- Honorarios de servicios profesionales, contadores, abogados, arquitectos, etc.
- Alquiler de local, o pago de hipoteca o financiamiento.

- Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, café, agua para tomar...)

**Imprevistos.** Es importante tener en cuenta que existen una serie de imprevistos o contingencias durante la organización del evento, por lo que se debe contar con un monto extra para poder cubrirlos.

Lo recomendable es considerar entre un 10% y 15% de los posibles egresos totales. Esto nos dará la flexibilidad necesaria al presupuesto, para llegar al final del evento pudiendo cubrir cualquier contratiempo.

## **2.5 Relaciones Públicas de los eventos**

El equipo de Celeste Pérez De Cerca está claro de que los eventos son una herramienta de comunicación a través de la que se logra afianzar vínculos con el público objetivo, transmitir valores y lograr muchos de los propósitos definidos por la empresa.

La amplia experiencia en eventos de lujo y el constante contacto con marcas de primer nivel genera una relación muy fluida con empresas y profesionales. Una relación dorada que sirve de base al momento de establecer sinergias de trabajo.

Con la intención de llevar el resultado de su evento de lujo más allá de los invitados, si el cliente así lo elige, contamos con una plataforma denominada “Plan de Visibilidad en los Medios”.

Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto. Esta herramienta para esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación.

Para estructurar el Plan de Visibilidad en primer paso es conocer el objetivo que debe cumplir el evento:

- Dar a conocer la empresa, un producto o servicio, o un nuevo ejecutivo.
- Acercar la marca a su público objetivo.
- Fidelizar a sus clientes

**Pasos para elaborar el plan de visibilidad en los medios de comunicación:**

1. Se diseña una agenda de contenidos para secciones especializadas, programas y medios digitales acorde a los objetivos planteados.
2. Es fundamental la correcta definición del target para que el plan de medios tenga éxito. Asegurarse de definir el público objetivo lo más completamente posible para poder seleccionar adecuadamente los medios de comunicación a utilizar.
3. Con los objetivos y target definido se procede a desarrollar una estrategia para cada objetivo. Definir “cómo” comunicar para maximizar el impacto del su Plan de Visibilidad en los Medios verificando el uso de cada plataforma a un nivel efectivo.
4. Definir las acciones. Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o cronológicamente.
5. Según el público objetivo se elegirá la mejor opción de canales de comunicación.
6. Calendario. Según la fecha prevista para el evento se estructura un calendario para indicar el período prudente publicación.
7. Análisis del plan. Uno de los puntos más importantes del Plan de Visibilidad en los Medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos.

Contamos con un equipo de especialistas que se comprometen a analizar objetivamente los resultados, para poder orientar adecuadamente al cliente sobre las estrategias más asertivas en la difusión de sus eventos de lujo.

## **Capítulo III**

# **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LUJO “CELESTE PÉREZ DE CERCA”**

### **3.1 Resumen ejecutivo**

Como cualquier tipo de negocios, la organización de eventos de lujo no es una actividad exenta de inconvenientes.

La rápida evolución del sector y la creciente demanda de servicio para la organización de eventos de lujo han hecho que este oficio se convierta en una profesión que representa una excelente oportunidad de negocio para quienes aman los detalles.

Sin lugar a duda República Dominicana está viviendo un momento perfecto para el nacimiento de una organización de eventos de lujo, debido, en gran medida, a la llegada de grandes marcas internacionales que apuestan al buen gusto y el glamur.

Este negocio puede ser extremadamente rentable a muy corto plazo, si tiene una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que le permita responder a todas las demandas.

Frente a la competitividad del mercado la experiencia es la mejor carta de presentación, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos.

La principal ventaja del negocio es que no requiere una gran infraestructura, ni un personal numeroso. Contratar una empresa de organización de eventos representa importantes ventajas para los representantes de una organización:

- Reducción de estrés.
- Porque contamos con una base de proveedores homologados.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Selección asertiva de proveedores.
- Seguridad en el cumplimiento y calidad de los productos/servicios contratados.

Como desventaja podemos citar la demanda de tiempo. Es un negocio que no responde a horarios determinados, por lo que se hace necesario invertir largas jornadas de tiempo, solo compensadas con la satisfacción de estar haciendo lo que apasiona. Aquí la importancia que reviste el estar identificado con la pasión, que es el mejor motivador para alcanzar el éxito, y que en esencia es lo que nos ha llevado hasta este punto para presentar la propuesta de la creación de la empresa de organización de eventos de lujo "Celeste Pérez De Cerca".

En definitiva las personas estarán dispuestas a pagar el precio de los productos y servicios que reflejen la posición social en coherencia a la que desean exhibir y que les ofrezcan experiencias únicas y exclusivas, y aquí estamos nosotros para materializar sus objetivos.

El tipo de negocios al que corresponde Celeste Pérez De Cerca "tipo boutique", que significa que trabaja con estándares de especialización, debe ser muy cuidadosa al momento de definir los precios de los servicios.

De acuerdo a la revista "Entrepreneur", aunque no exista una regla absoluta para establecer los precios se debe usar un margen aproximado al 50 por ciento del costo original del servicio. A esto se le conoce como "piedra angular" y significa esencialmente duplicar el costo del producto.

Esto así porque el negocio de la organización de eventos de lujo supone un riesgo que debe asumirlo la empresa, no el cliente.

Adicional la empresa tendrá el beneficio económico de un 30 por ciento del total de presupuesto que será cargado a la coordinación general del evento.

La inversión es mínima de parte de Celeste Pérez De Cerca, ya que los avances a proveedores para cerrar los contratos se realiza del mismo avance del 50% del total del evento que el cliente debe depositar para dar curso a los trámites correspondientes.

### **3.1.1 La voz de los expertos**

La organización de un evento de lujo requiere que todos los detalles sean igual de exclusivos. “Un evento de lujo es el que logra en todos los invitados a su llegada el efecto ¡Wao! Es un conjunto de minuciosos detalles que por sí solos ya son espectaculares y al conjugarse hacen del momento una experiencia única y especial. Esto va desde que el invitado recibe la invitación, hasta que sale del escenario”, explica Zayenka Martínez, CEO de Don Eventos.

Para la experta la locación a elegir es el eje fundamental de la creatividad. “Hay lugares que en sí mismos ya irradian lujo y glamur, otros necesitan ser complementados con elementos acorde al evento y al target de los invitados”.

“Nuestra recomendación para la organización de un evento de lujo, es iniciar con el diseño. Confeccionar un esquema con la finalidad de proyectar cada elemento de forma estética y atractiva. El diseño de los espacios adquiere una gran importancia ya que hace referencia a la imagen que van apreciar los invitados. Si bien son importantes los elementos técnicos, la iluminación, la escenografía o el sonido, el diseño lo es incluso más”, dice Martínez.

La evolución de las tecnologías y las redes sociales influyen de forma clara en la planificación, organización y desarrollo de los eventos, y por tanto también en el diseño, que deberá adaptarse al mundo en el que vivimos. El diseño establece las directrices que deben llevarse a cabo en cada uno de los aspectos de un acto, marca la decoración, la colocación de los elementos y del personal.

El diseño debe lograr que todos los diferentes elementos del evento se conjuguen a la perfección y transmitan coherencia. Ahí reside el éxito. Y es fundamental que las empresas cuenten con un buen diseño a la hora de crear un acto, ya que éste reflejará su identidad y transmitirá el valor de la marca a todos los asistentes.

El chef español Martín Berasategui, galardonado con ocho estrellas Michelin, sostiene que la creatividad es el elemento clave para lograr que los invitados a un evento de lujo disfruten una experiencia gastronómica con los cinco sentidos.

“La cocina actual es equilibrada y estética, ofrece platos basados en un menú degustación, las personas prefieren pequeñas porciones y más variedad. Aperitivos crujientes, rellenos y cremosos son los preferidos sobre todo si lo combinamos con sorbete de whisky, licor o vino. Siempre propongo mezclas de gastronomía de diferentes países, así se logra un recorrido placentero inolvidable para el paladar más exigente”.

Cuando nos referimos a un evento bien organizado, la figura del maestro de ceremonias es imprescindible. “No exagero cuando digo que el éxito o el fracaso de un acto depende en gran medida de la habilidad y preparación del maestro de ceremonia”, comenta la experta en comunicación Lissette Selman.

¡Y estamos de acuerdo! El maestro de ceremonia debe conocer la empresa y dominar el objetivo de su rol durante la actividad. La conducción debe estar acorde a la actividad: tan sobria y serena como se requiera, y tan amena como lo dicte el ambiente.

### **3.1.2 Marco legal normativo**

La legislación relativa a la creación de compañías en República Dominicana está contenida en el código de comercio, Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08

Para la constitución de una compañía se debe registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), a través de una comunicación formal o completando el formulario correspondiente en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI, anexar copia de cédula del dueño y/o del solicitante.

Como segundo paso se debe proceder a pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Como paso final registrar la documentación legal en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo. El costo depende del Capital Social Autorizado.

En junio de 2016, el Senado de la República aprobó la Ley de Emprendimiento, que promueve la creación de una política nacional de promoción del emprendimiento y la innovación empresarial.

El proyecto es una iniciativa de los diputados David Collado y Alberto Atallah, y aplica a todas las actividades económicas de lícito comercio, clasificadas como micro o pequeñas empresas, dentro del territorio de la República Dominicana, sujeto a las condiciones, excepciones y limitaciones previstas en la misma. Collado sometió el proyecto en 2011, y lo reintrodujo en agosto del 2012.

La nueva ley crea entre otras cosas, la Red Nacional de Emprendimiento (RD-Emprende), un organismo abierto a todas las

instituciones que tienen vocación de apoyo a la generación de empleos y riquezas vía el emprendimiento, así como el Instituto Nacional de Promoción del Emprendimiento y la Innovación Empresarial (Proemprendedor), este último adscrito al Ministerio de Industria y Comercio.

También establece un Registro Nacional de Emprendedores, que será administrado por Proemprendedor. En este registro será inscrito todo nuevo proyecto emprendedor que se acoja a uno de los incentivos o programas establecidos en la ley. Especifica que sólo los proyectos emprendedores inscritos en el registro podrán acogerse a los incentivos de la ley.

La pieza pasa ahora al Poder Ejecutivo para fines de promulgación.

### **3.2 Historia del proyecto**

Celeste Pérez De Cerca es un sueño personal que hemos ido acariciando desde hace varios años. Una apuesta a dar inicio a un proyecto propio que permita libertad económica para los próximos diez años.

Tuve la bendición crecer en el seno de una familia de emprendedores por lo que la pasión por crear ha estado presente en mi vida desde siempre. Soy amante de los detalles y la elegancia. Creo firmemente en que la clase nada tiene que ver con la situación económica.

Como parte de mi trabajo como periodista de sociales he tenido la suerte de viajar y conocer interesantes lugares y culturas y he sido testigo de importantes eventos, lo que me ha permitido definir el buen gusto.

La organización de eventos es una de las grandes pasiones humanas que poseemos y el haber tenido la oportunidad de trabajar en

áreas íntimamente ligadas a esta profesión fue la plataforma ideal para acumular experiencias y hacer contactos importantes en el negocio, que hoy están a disposición de esta propuesta.

El glamur y el buen gusto conjugados con los conocimientos de comunicación y marketing nos aseguran trillar un camino exitoso en este reto de organizar eventos de lujo.

### **3.3 Equipo operativo**

Para la puesta en operación de la empresa de organización de eventos de lujo “Celeste Pérez De Cerca”, contamos con un equipo multidisciplinario comprometido a dar cada día lo mejor de sí para lograr materializar los objetivos de cada cliente.

La empresa no contara, en un principio, con una estructura física grande, pero si con un lugar acogedor donde proponemos que fluirán las mejores ideas en favor de cada evento.

**Presidente.** Celeste Pérez. Periodismo, Comunicación y Marketing. 17 años de experiencia en la organización de eventos. Encargada de Identificar oportunidades de negocios. Diseñar estrategias para generar un ambiente cordial de seguridad y confianza para los clientes. Generar plataformas de contacto y seguimiento asertivo con los clientes y posibles de clientes.

**Asistente.** Raysa Astacio. Secretaria Ejecutiva bilingüe. Encargada de dar soporte a las diferentes gerencias. Atención telefónica y procesos administrativos. Recibir y revisar las facturas y comprobantes de los gastos efectuados. Elaborar cheques. Otras asignaciones especiales.

**Gerente de Operaciones.** Carolina Lantigua. Administradora de Empresas, Seis años de experiencia en organización de eventos. Coordinadora de la logística de la organización del evento. (Contacto y

seguimiento a suplidores, coordinación de pruebas, custodia de mobiliario). Planificar, coordinar, ejecutar y dirigir los recursos creativos, humanos y técnicos.

**Gerente de Proyectos de Relaciones Públicas.** Ivélisse Villegas. Periodista y conocedora de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas. Definición y ejecución del protocolo del evento. Elaboración del Plan de Comunicación (en conjunto con el cliente). Definición del contenido a comunicar y diseño del plan de visibilidad en los medios de comunicación. Selección y seguimiento de invitados especiales (personalidades, líderes de opinión, prensa, etc.)

**Gerente de Plataforma Digital.** Chris Vargas. Publicista, Community Manager, con conocimiento de plataforma digital y página web. Encargado de generar contenido para las plataformas digitales a partir del pre y post evento. Este profesional está encargada de desarrollar acciones para fortalecer la personalidad de marca a través de la construcción de estrategias enfocadas en las publicaciones, la interacción con los usuarios y las conversaciones generadas.

**Gerente de Finanzas.** Yanitza Colon. Más de 15 años de experiencia como gerente de compras de importantes empresas. Negociación con suplidores. Elaboración de presupuestos. Aprobación de créditos. Definición de planes de pago.

**Gerente de Gestión Humana.** Ricardo Pichardo. Psicólogo Clínico y periodista, con conocimiento de evaluación y capacitación del talento humano. Se encargará de la captación, capacitación y depuración del talento humano en general. Es un estratega en relaciones humanas encargado de vincular a los clientes tanto internos como externos y los distintos procesos que se cumplen en la empresa.

### 3.4 Servicios que ofrecemos

En “Celeste Pérez De Cerca” Optimizamos todos los problemas de tiempo, dedicación y experiencia que conlleva organizar un evento de lujo único. Gestionamos los servicios más exclusivos y localizaciones únicas.

#### ¿Qué nos hace diferentes?

**Dinamismo.** Somos un equipo con ideas frescas, cercanas y eficaces para lograr los objetivos de cada cliente.

**Originalidad.** Servicios únicos y a medida de cada presupuesto.

**Pasión.** Somos un equipo comprometido con los resultados.

**Detalles.** Dedicación, experiencia y pasión al servicio de cada proyecto.

#### Catálogo de servicios: (Detalles en el capítulo 1)

- Organización de eventos de lujo en general.
- Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para eventos.
- Estrategias digitales.
- Seguridad especializada.
- Transporte de lujo.
- Fotos y videos.
- Imagen personal.
- Marketing de contenidos.
- Agenda para Celebrities.
- Regalos corporativos de lujo.

### **3.5 Análisis de los competidores**

En la actualidad República Dominicana cuenta con una gran cartera de ofertas de empresas de organización de eventos en general. Pero empresas especializadas en organización de eventos de lujo hay pocas. Este contexto es favorable para desarrollar nuestra propuesta y competir en el mercado.

#### **Hemos identificado como posibles competidores:**

**Lendof & Asociados.** Una empresa de comunicación especializada en la organización de eventos y Relaciones Públicas, siendo su fuerte la novedad y excelencia en el servicio. Acorde con las expectativas y posibilidades del cliente, garantizando el logro de los objetivos optimizando la inversión.

Según su página web la eficiencia demostrada por la empresa en los 16 años que lleva posicionada en el mercado, la han hecho merecedora de una firma confianza por parte de los clientes y relacionados, convertidos en ganadores y beneficiarios de la mejor presencia en los medios de comunicación y por ende el mejor impacto para sus marcas, hoy expandidos en todos los sectores de negocios. Su fortaleza es integrarse a los proyectos de los clientes con el nivel más alto de profesionalidad y experiencia.

#### **Sus servicios:**

Lendof & Asociados se caracteriza por su versatilidad y su gran capacidad de poder llenar las expectativas de sus clientes a través de la innovación de nuevos servicios. Por tal razón, uno de los principales factores para mantener el posicionamiento en el mercado es la calidad y responsabilidad que se ofrece a los clientes. Dentro de las áreas de acción están:

- PR Corporativo
- Brand Integration
- Word of Mouth Marketing
- Crisis & Issues Management
- Lobbying y Asuntos Públicos
- Eventos
- Media Relation
- Reputation management
- Web / Digital PR
- Gestión de Responsabilidad Social (RSC) y Sostenibilidad
- Celebrity PR

**Fortalezas:**

- Reconocimiento en el mercado.
- Cartera de clientes Premium.
- Conoce los detalles del negocio.
- Alianza con proveedores importantes.
- Amplia oferta de servicios

**Debilidades:**

- Dificultad para mantener la lealtad con los clientes.
- Poca o ninguna confidencialidad.
- No hay un trato personal con los clientes.

- Altos costos por servicio.
- Mala organización en su empresa por lo que las cotizaciones y facturas no llegan en un tiempo preciso.
- Rotación de personal muy constante.
- El personal no es especializado.

**Don Eventos.** Profesionales de la industria de los eventos corporativos con más de diez años de experiencia. Dispuestos siempre a ofrecer solución completa para la planificación y coordinación de eventos con los más altos niveles de calidad a través de la innovación continua de sus productos.

**Servicios:**

- Organización de eventos en general
- Diseño grafico
- Seguridad
- Logística Edecanes
- Gestión y seguimiento de invitaciones

**Fortalezas**

- Reconocimiento en el mercado
- Cuidadosos de los detalles
- Trato personalizado con los clientes
- Negociaciones en ambiente cordial y confiable

- Tienen mercancía propia, lo que abarata los costos
- Conocen el mercado
- Personal especializado.

### **Debilidades**

- Poco agresivos para captar nuevos clientes
- Oferta de servicios limitada.
- Muy tradicionales lo que limita la creatividad.

**Maeno & Co.** Una agencia boutique especializada en montaje de eventos y relaciones públicas que trabaja de manera creativa e individualizada. Su promesa de valor es escuchar las prioridades de los clientes, y ejecutar conceptos innovadores que se soportan en necesidades de posicionamiento y ventas.

Su visión es alcanzar el liderazgo en la categoría de organización de eventos, y ser reconocidos por impregnar un enfoque creativo, concienzudo e innovador en cada proyecto.

Sus servicios incluyen:

- Conceptualización
- Logística
- Selección de locación
- Escenografía
- Confección y distribución de invitaciones
- Ambientación
- Decoración

- Iluminación
- Sonido
- Audiovisuales
- Animación
- Maestría de ceremonias
- Fotografía y vídeo
- Relaciones Públicas

### **Fortalezas**

- Reconocimiento en el mercado
- Propietario de buen estatus social por lo que conoce los potenciales clientes
- Innovadores
- Creativos
- Alianzas con proveedores importantes
- Amplia oferta de servicio
- Especialización en soporte digital
- Criterio de confidencialidad
- Inspira confianza
- Personal especializado
- Empresa organizada

### **Debilidades:**

- No hay un estándar de precios definido

- Procesos concentrados en el propietario, lo que causa demoras en la toma de decisiones.

### **3.6 Comercialización: marketing y ventas**

Para que la participación de la empresa de organización de eventos de lujo Celeste Pérez De Cerca sea competitiva en el mercado hemos considerado realizar atractivos descuentos en los eventos que serán propuestos a los potenciales clientes.

Las ofertas serán diseñadas pensando en cada uno de los momentos por los que tiene que pasar el evento desde su idealización, planeación y ejecución. Momentos en los cuales se requiere disponer de tiempo y conocimiento para diseñar el evento.

La planificación a tiempo fortalece la propuesta de valor de porque los clientes por lo único que tendrán que preocuparse será por disfrutar de este día, junto a sus invitados dejando en manos de los expertos toda la organización del evento.

Este factor es el intangible pero de gran valor, y en sí mismo genera una excelente proyección para llegar a otros clientes. Aquí está la base de nuestra publicidad el concepto “boca a boca”.

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de la actividad de venta requiere un contacto personal por lo tanto se emplea un canal directo:

Presentación personalizada de los servicios y de las propuestas en citas con una propuesta. Un contacto directo permite ofrecer al cliente el servicio y especificarle las bondades del mismo, incluso adoptarlo a su medida.

Por ser un servicio de cobertura selectiva los mecanismos de entrega serán completamente personalizados y exclusivos.

La manera en que se dará a conocer el producto a nuestros clientes incluye aspectos como la publicidad tradicional, mercadeo directo, relaciones públicas y visitas al cliente.

En cuanto a publicidad la forma de atraer a los clientes será a través de mercadeo relacional y la principal fortaleza es la personalización del servicio para lo cual es crítico la relación con el cliente que permita a los asesores conocerlo mejor y ofrecer un servicio que sea a su medida y diferenciador. Las comunicaciones se van a manejar principalmente con correos directos, avisos en revistas especializadas, pautas en páginas relacionadas, y participación en eventos. La publicidad en medios masivos no va a ser la prioridad porque no llega al target que nos interesa.

Contamos con asesores permanentes de atención inmediata para responder todo tipo de inquietudes y confiamos en que los clientes siempre recibirán más de lo que esperan.

### **Estrategia de servicio**

En Celeste Pérez De Cerca la estrategia de servicio que nos diferencia en el mercado es el trato personalizado. En un mundo dominado por la tecnología, contamos con un equipo realmente humano que se encargara desde recibir la primera llamada hasta retroalimentar al cliente de los resultados de su evento.

Esta estrategia apoya la misión de Celeste Pérez De Cerca, de convertirse en socio estratégico de cada cliente y velar por los resultados óptimos en un ambiente constantemente cambiante.

Nuestra política de servicio incluye nuestro derecho a no trabajar con empresas o personas de dudosa procedencia económica. De manera que tenemos la libertad de investigar la procedencia de los clientes antes de decidir que nuestra marca se asocie a la de ellos.

## **Estrategia de comunicación**

La actitud del público hacia una empresa depende, en gran medida, de estímulos exteriores como la publicidad, el boca a boca o el impacto de su imagen corporativa.

De ahí la importancia de la estrategia de comunicación de una empresa, que en ningún caso podrá ser parcial o sectorizada, sino que requiere una aplicación transversal si se quiere generar el impacto deseado entre el público objetivo.

Para el caso específico de Celeste Pérez De Cerca, no se hará publicidad en medios masivos. Solo serán utilizadas la red social de Instagram. Porque el contenido que deseamos dar a conocer es esencialmente visual y las personas responden mejor ante este estímulo porque le permite apreciar los detalles.

Instagram es, además, la red social con mayor “engagement” en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

La principal fuente de publicidad emana directamente de los clientes satisfechos, esta será la mejor carta de recomendación que podemos presentar.

## **Estrategia de precio**

Tomando en consideración el tipo de servicios que ofrecemos y el target al que va dirigida Celeste Pérez De Cerca, nuestros precios estarán en el extremo superior de la escala de precios competitivos.

Los servicios de lujo atraen a un grupo específico de consumidores con un ingreso suficiente disponible y el deseo de adquirir exclusividad. Con esta estrategia de precio se aumentará el ROI ("return on investment")

o en español: retorno de la inversión) a través de los costos de producción en función del volumen. Los clientes pueden ser menos, pero van a pagar el precio que nos conviene.

Cada uno de los servicios ofrecidos es único e individual preparado según las necesidades de la empresa que contrate los servicios. Para poder establecer los precios de cada uno de los servicios se tendrá en cuenta los costos de los insumos que se van a utilizar en cada tipo de evento. A manera de introducción, y luego de hacer una estimación de los precios del mercado.

### **Estrategia de procesos**

La planificación, depuración y control de los procesos de trabajo, lo que se conoce como gestión por procesos constituye una óptima estrategia de mejora de la calidad, puesto que sirve para aumentar el rendimiento y la capacidad de las organizaciones.

La calidad percibida por el cliente está directamente relacionada por la forma en que la organización realiza todas sus actividades: contratación, mantenimiento, control del servicio, gestión de la documentación, formación del personal, etc. Por este motivo, un enfoque de la gestión de calidad dirigida a los procesos es toda una garantía de eficiencia y consecución de rápidos y óptimos resultados en los indicadores de calidad.

Todas las actividades de la empresa Celeste Pérez De Cerca, desde la atención a la primera llamada del posible cliente hasta la planificación del circuito que materializará su solicitud, se considera como parte de los procesos.

Por lo tanto, para que una empresa pueda operar de manera eficaz los procesos están claros y definidos en el capítulo II del presente trabajo. La estrategia es sencilla y muy específica: Se respetaran las normas

establecidas para cada proceso y bajo ninguna causa se violentara lo estipulado por las leyes de comercialización de Republica Dominicana.

De manera que cada proceso cumplirá con los pagos de impuestos establecidos.

### **Estrategia de personal**

Las organizaciones están compuestas por un equipo humano que tiene habilidades, competencias y talento en su personal. Una elección adecuada de ese personal es decisiva en el éxito de la organización. Por esta razón, los procesos de selección y reclutamiento deben desarrollarse bajo premisas de calidad del capital humano y no enfocarse solamente en ingresos y objetivos económicos.

De manera que la política de personal de Celeste Pérez De Cerca contempla la contratación de personas con experiencia en el área en la que serán contratadas, con un historial impecable y que tengan pasión por la organización de eventos de lujo.

## **3.7Gastos e ingresos**

### **3.7.1 Gastos**

Toda empresa sin importar su naturaleza comercial, para operar adecuadamente necesitará adquirir ciertos bienes y servicios. Siendo **Celeste Pérez De Cerca** una empresa de servicios especializada en organización de eventos de lujo para República Dominicana, no presenta ningún tipo de inversión en costos de fabricación o materia prima, por lo que el plan de inversión inicial corresponde a equipos de computadoras, muebles y materiales de oficina:

<b>Mueble</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Vida útil</b>
Escritorio	7	10,000.00	70,000.00	5 Años
Sillas	7	3,000.00	21,000.00	3 Años
Muebles de sala	1	20,000.00	20,000.00	5 Años
Archivadores	2	2,500.00	5,000.00	5 Años
Mesa e Impresora	1	16,000.00	16,000.00	2 Años
Computador PC Desktop	1	45,000.00	45,000.00	2 Años
Accesorios de oficina		20,000.00	20,000.00	1 Años

Entre los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa de organización de eventos de lujo Celeste Pérez De Cerca, citamos:

Honorarios de servicios profesionales	350,000.00
Alquiler de local	60,000.00
Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, café, servilletas, desechables, agua para tomar)	20,000.00

### **3.7.2 Ingresos – Ventas**

La empresa de organización de eventos de lujo **Celeste Perez De Cerca** proyecta prestar sus servicios en la organización de un mínimo de diez tipos de eventos. Teniendo en cuenta el gran número de suplidores involucrados en cada evento y de los cuales le corresponde a la empresa el 15% del total facturado por servicio, adicional al pago por coordinación y asesoría del mismo, nuestra proyección financiera estimada por año es de RD\$6,000,000.00

### **3.8 Impacto Ambiental**

A nivel ambiental, el proyecto es un servicio sin emisiones de agentes contaminantes. Más del 90% del material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, todo esto disminuye la utilización de agentes contaminantes.

Nuestra propuesta de servicio está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Nuestro compromiso es ser amigables con el ambiente.

El restante 10% de los materiales residuales que se generarán luego de cada evento tendrá un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables, se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado.

En referencia a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso de prestación del servicio lo más amigable posible con el medio ambiente.

El impacto ambiental que tiene el proyecto en el área de influencia se deriva del ruido que se puede causar en las celebraciones, sin

embargo es política de la empresa establecer recomendaciones encaminadas a informar a los usuarios las normas de comportamiento para evitar afectar a la comunidad.

La generación de ruido debido a los altos decibeles que generan los equipos de amplificación de sonido será mitigada por medios de paneles aislantes que evitan que el sonido salga hacia el exterior y se presente contaminación auditiva, además los sitios en donde se realizarán los eventos deberán estar adaptados para mantener los decibeles de ruido dentro de los niveles permitidos por las autoridades ambientales.

Y para una mayor efectividad en el aporte para la preservación de nuestro medio ambiente, se hace necesario trabajar de la mano con aquellas personas que cumplan con la certificación ISO 14000, norma internacional aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y con el apoyo de las organizaciones para así cumplir con la legislación en materia ambiental.

## CONCLUSIONES

La puesta en operación de la boutique de organización de eventos de lujo para República Dominicana, “**Celeste Pérez De Cerca**” permitirá prestar un servicio exclusivo y con altos estándares de calidad en todo el país.

Con este proyecto se beneficiará una comunidad de nivel socioeconómico alto que no cuenta con una amplia oferta de servicios en el contexto de la planificación de eventos de lujo basados en estrategias comerciales de impacto y recordación en favor de la marca.

Dada la diversidad de servicios ofrecidos, **Celeste Pérez De Cerca**, será también un ente generador de trabajos directos e indirectos con los cuales se beneficiara una parte de la sociedad relacionada al contexto de la organización de eventos.

El objetivo inicial estuvo concebido para diseñar un plan integral de comunicación para la creación de una boutique de eventos de lujo, la presente investigación demuestra la factibilidad de emprender en este tipo de negocios.

Como objetivos específicos en la propuesta de anteproyecto se planteó presentar la estructura organizacional de la empresa, la cual ha sido detallada en el capítulo I, desde la historia de la organización, su filosofía corporativa, la estructura organizacional y descripción de puestos, el análisis FODA y la presentación del portafolio de servicios.

Como segundo objetivo se planteó descubrir los aspectos generales relacionados con la organización de eventos y se ha dedicado el capítulo II para enumerar los procesos de la empresa, en una especie

de manual de procedimientos que facilita la ejecución de las labores correspondientes.

Desde el brief del evento, la planificación de los eventos, hasta la estructura del cronograma y el presupuesto.

Como último objetivo específico estaba señalada la elaboración del plan de negocios para la presentación de la empresa de organización de eventos de alto nivel: Celeste Pérez De Cerca, el capítulo III hace un análisis financiero de la empresa y los posibles competidores en el mercado de la organización de eventos de lujo, detalla las estrategias de servicios, precios, personal y procesos y el impacto ambiental.

Finalizado el análisis de mercado y la competencia actual, los resultados arrojan que la implementación del proyecto en la ciudad de Santo Domingo es factible por los beneficios tanto económicos como sociales que este genera.

La demanda de servicio de organización de eventos de lujo se encuentra en pleno desarrollo en República Dominicana, sin embargo no existe suficiente oferta para responder a la demanda potencial, escenario ideal para desarrollar nuestra propuesta. Sin duda podemos concluir afirmando que estamos en el momento perfecto para proceder a propiciar el nacimiento formal de **“Celeste Pérez De Cerca”**.

## **RECOMENDACIONES**

Planteada la decisión de materializar este proyecto de formar la empresa de organización de eventos de lujo Celeste Pérez De Cerca, luego de tener un conocimiento holístico del mercado actual y sus competidores, las recomendaciones son las siguientes:

Propiciar la preparación en el área financiera, ya que se ha detectado una debilidad en conceptos y manejo.

Continuar la capacitación en el área de organización de eventos en vista de que el mercado está en constante evolución y la actualización es importante.

Conocer mercados internacionales para aplicar tendencias en los eventos locales.

Evaluar la posible alianza con un socio para distribuir la carga de responsabilidad.

Hacer contacto con empresas potenciales clientes y presentar servicios a ofrecer.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta J. (2017) Conferencia sobre Marketing y Marcas, Auditorio Biblioteca Nacional

Ansoff, I. (1990) ¿Qué es la Estrategia de la Empresa? La Empresa Dirección y Administración Volumen II. España. Plaza & Juanes Editores S. A.

Cerda, M. (2010) Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy. Editora Corripio.

Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

Génova, A. (2012) Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos. España Editorial Académica Española.

Otero, T. (2009) Protocolo y Organización De Eventos Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Porter, M. E. (1979) Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia. Harvard Business Review, March 1979.

Porter, M. E. (1980) Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Free Press, New York, 1980.

Porter, M. E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.

Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006) Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, Dec. 2006.

**Páginas de Internet consultadas (junio – julio 2017):**

<http://byleventos.obolog.es/>

<https://gladyb.blogia.com>

<http://auladecomunicacion.com>

Wikipedia.com

## **ANEXOS**

**Propuesta de diseño de un plan integral de  
comunicación para la creación de una boutique de  
eventos de lujo en República Dominicana  
(2018)**

# ÍNDICE

## **CAPITULO I.**

### **EL PROBLEMA**

1.6 Planteamiento del problema.....	1
1.7 Objetivos.....	3
1.7.1 Objetivo general.....	3
1.7.2 Objetivos específicos.....	3

## **CAPÍTULO II**

### **LA INVESTIGACIÓN**

2. Justificación de la investigación.....	4
-------------------------------------------	---

## **CAPITULO III**

### **MARCO DE REFERENCIA**

3.1 Marco teórico.....	6
3.2 Marco conceptual.....	9

## **CAPITULO IV**

<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>12</b>
------------------------------------	-----------

## **CAPITULO V**

### **TABLA DE CONTENIDO**

Esquema Tentativo.....13

### **Bibliografía Preliminar**

# **I. EL PROBLEMA**

## **1.1 Planteamiento del problema**

En los últimos años con la llegada a República Dominicana de importantes centros comerciales, cadenas hoteleras y tiendas de lujo, el concepto 'exclusivo' ha tomado un lugar importante, que poco a poco se ha convertido en una línea referencia en el área de negocios, siendo la exclusividad y la personalización las guías maestras para captar la atención de los clientes y sus firmas.

En la actualidad la cantidad de personas que demandan un servicio de organización de eventos de lujo es cada vez mayor, lo que deja claro que diferenciarse es la clave para ganarse un lugar en el mundo del lujo y el glamur. Por suerte los representantes de las empresas así lo han entendido.

Las instituciones, publicas y privadas, utilizan los eventos como estrategia de mercadeo para conectar emocionalmente con el público de la marca. Pero si esta estrategia no se realiza de manera adecuada, el resultado puede lesionar gravemente la imagen de empresa.

Las personas necesitan saber que se ha pensado particularmente en cada de ellas de manera independiente durante la organización del evento al que han sido invitados. Sentirse protagonistas y especiales es algo que como seres humanos nos complace.

Aquí la necesidad de agrupar una serie de elementos de manera asertiva para que la asistencia a un encuentro de lujo se convierta en una experiencia única para el invitado.

La organización de eventos lujosos debe perseguir provocar reacciones en los asistentes. La puesta en escena debe ser perfecta: espacios impecablemente decorados, con una iluminación óptima que

cree la atmósfera perfecta. Y por supuesto, la mejor opción musical y gastronómica. Para el éxito de un evento de lujo todos los sentidos deben deleitarse por igual.

En esta época de excesos y saturación de información, las ideas, estilos y conceptos se repiten una y otra vez y se hace necesario buscar lo incomparable, la clave que hará que el encuentro sea histórico: innovación, cultura, moda, historia, una combinación única sin perder la esencia del lujo, y sin desvirtuar el mensaje clave.

Utilizando la herramienta de la observación hemos determinado que en el país existe una notable carencia de empresas de logística y organización de eventos de lujo con un enfoque realmente personalizado, para un público de nivel socioeconómico alto. Este escenario ofrece la oportunidad de desarrollar un modelo con un eje de competitividad en este campo.

El concepto de lujo es diferente para cada persona, y el secreto para la organización de eventos con esplendor que se conviertan realmente en inolvidables, es saber identificar ese detalle determinado que emociona a cada persona. El encuentro debe perseguir en todo momento la personalización sin dejar de ser fiel a la esencia de la marca.

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que un evento de lujo es una oportunidad única para generar una experiencia memorable y una recordación de marca que propicie un clima comercial favorable.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan integral de comunicación para la creación de una boutique de eventos de lujo en República Dominicana. (2018)

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Presentar la estructura organizacional de la empresa.
2. Descubrir los aspectos generales relacionados con la organización de eventos.
3. Elaborar el plan de negocios para la presentación de la empresa de organización de eventos de alto nivel: **Celeste Pérez De Cerca**

## II. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente propuesta de investigación pretende estudiar la factibilidad de diseñar un plan integral de comunicación para la creación de una boutique de eventos de lujo en República Dominicana. Una plataforma que tenga la capacidad para planificar y ejecutar una estrategia global que permita mejores resultados en cada evento y clientes plenamente satisfechos.

Independientemente de la cantidad de invitados, la temática o el objetivo, los eventos requieren planificación y organización. Toda celebración requiere una estructura a fin de evitar cualquier tipo de contratiempos o errores antes, durante y después del evento.

La organización de eventos de lujo es importante porque los actos, reuniones y agasajos se realizan en base a las normas de protocolo establecidas y de acuerdo a las principales tendencias según el tipo de evento.

El organizador de eventos de lujo debe ocuparse de todos los detalles que atañen al acontecimiento, de manera tal que el cliente se sienta libre de las presiones y responsabilidades que suele generar la planificación y la organización. Como principio se requiere una autoridad centralizada que permita, en cada circunstancia, tomar decisiones para adaptarse a las condiciones del entorno. Por esta razón, es importante buscar la creación de equipos de trabajo multifuncionales y pluridisciplinarios.

A sabiendas de la importancia de la organización de un evento de lujo, los profesionales dedicados a esta labor deben conocer las reglas de protocolo y etiqueta, estar familiarizados con el mercado de proveedores, los métodos organizativos y los requisitos específicos de cada tipo de evento, según explica Elsa Moquete en su programa teórico de organización de eventos.

Innumerables razones pueden motivar a las personas a crear un evento de lujo, bien sea para promocionar su marca, dar a conocer un nuevo producto o servicio entre muchas otras. Siempre hay un objetivo que se pretende lograr. Es por esta razón que la planificación correcta permitirá que se logre alcanzar el éxito. La organización de eventos de lujo es una tarea que requiere de mucha preparación porque engloba un gran número de detalles. La persona responsable debe estar enfocada a la excelencia y la perfección, para que tanto los invitados como el anfitrión queden satisfechos con el servicio.

La planificación es importante porque elimina la improvisación, permite desarrollar el acontecimiento con armonía y fluidez. Un encuentro organizado adecuadamente se convierte en una estrategia social donde generalmente surgen nuevos proyectos y se fortalecen relaciones profesionales.

Un evento posiciona la imagen en los presentes sobre la empresa o la organización. Es una oportunidad para hacer gala de las bondades de la marca, con un plan estructurado que guíe paso a paso los detalles de la organización.

Esta propuesta, denominada **Celeste Pérez De Cerca**, es una plataforma orientada a maximizar la experiencia del invitado, con una planificación estratégica de una entidad confiable encargada de la logística y organización de sus eventos de lujo, al tiempo que brinda la oportunidad de materializar de manera formal la práctica de más de diez años en eventos particulares informales.

Su creación responde a un sueño personal de dar vida a un proyecto propio en un contexto que nos llena de pasión: la organización de eventos de lujo. Al tiempo que representa una excelente oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el módulo de “Protocolo, Ceremonial y Organización de Eventos”, de la maestría en Comunicación Corporativa.

### **III. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 Marco teórico**

La organización de un acontecimiento especial no tiene nada de “eventual” por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad en organización y estilo. La organización de una actividad demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada, es el planteamiento que defiende Antonio Génova, en su libro *Métodos y Técnicas para el Diseño, Planificación, Dirección y Ejecución Profesional de Eventos*.<sup>18</sup> Génova A. (2012)

Pero planificar un evento no es un concepto plenamente teórico. El éxito dependerá de la perfecta conjugación de experiencia, buen gusto, novedad y sentido común. La personalidad de la marca anfitriona debe verse reflejada en los detalles del evento, porque ante todo cada encuentro es una importante herramienta de gestión táctica de Marketing y de Relaciones Públicas.

Muchos autores a través de los años han escrito sobre organización de eventos, cada uno, con toda razón ha expuesto su punto de vista, coincidiendo en que cada evento es diferente, cada escenario es diferente y cada objetivo es diferente, por lo que los patrones no funcionan de manera similar para cada caso.

La organización de eventos nace de la necesidad inminente del ser humano de relacionarse con sus iguales. De manera que el mejor escenario para comunicar un mensaje a varias personas a la vez, es en un evento.

---

<sup>18</sup> Génova, A. (2012) *Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos*. España Editorial Académica Española.(Génova 2012)

Históricamente se conoce como el primer escenario de un evento de importancia a la Olimpia ciudad de la Edad Antigua hacia donde había un gran desplazamiento de personas para la realización de los juegos Olímpicos.

Los eventos son quizá la más importante estrategia de Relaciones Públicas efectiva que una empresa puede realizar. Desde los orígenes de la humanidad, los líderes se han servido de actos y celebraciones para configurar ámbitos específicos de poder en los que mostrar su identidad y legitimarse.

Los actos o eventos están conformados por ceremonias que los dotan de una estructura sistémica, y en algunas de ellas el protocolo funciona como gestor de los públicos del universo organizacional. <sup>19</sup> Otero, T. (2009)

El mundo de la organización de actos ha evolucionado en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo ya no son suficientes. Para culminar con éxito cualquier tipo de celebración se hace necesario innovar, presentar a los clientes nuevas opciones para el desarrollo de las técnicas. Utilizar elementos diferenciadores que nos hagan únicos en el mercado.

Realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, y muchos otros factores juegan un papel importante en la organización de un evento.

La creatividad y la innovación no conocen los límites cuando de llamar la atención y generar experiencias memorables se trata. Miriam Cerda de Pichardo, en su libro *Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy*, explica que la elección correcta del menú en las

---

<sup>19</sup> Otero, T. (2009) *Protocolo y Organización De Eventos* Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

actividades corporativas, es un elemento que puede marcar la diferencia en cualquier contexto. <sup>20</sup> Cerda, M. (2010)

Un evento, sin importar el target al que este dirigido tiene un punto que puede jugar un papel a su favor o en su contra: está concebido por seres humanos para seres humanos. De manera que los sentimientos, preferencias y deseos de cada persona individual pueden convertirse en un aliado o en un depredador de la organización si no es manejada con la profesionalidad que se requiere.

Un dato interesante que motiva a pensar asertivamente en cada detalle es que: un evento es una excelente oportunidad para tener contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros.

Queda claro entonces, que a través de la organización de un evento se pueden alcanzar múltiples propósitos: fortalecer las relaciones con el público objetivo, aumentar la cartera de clientes, así como definir herramientas de comunicación asertivas de acuerdo al mercado meta.

En definitiva un evento puede convertirse en una unidad funcional de negocios. La organización de diferentes tipos de eventos, manejada profesionalmente, ser sin dudas un negocio rentable.

---

<sup>20</sup> Cerda, Miriam (2010) Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy. Editora Corripio.

## 3.2 Marco conceptual

**Alto nivel:** Describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad o en un grupo social de personas.

**Boutique:** Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto selecto.

**Buen gusto:** Es la sensibilidad en contextos artísticos o estéticos.

**Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Competencia:** Las competencias son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades. Una combinación de conocimientos, capacidades, o destrezas, y actitudes adecuadas al contexto.

**Cultura.** Es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser...

**Detalles:** es un término que se utiliza para nombrar a las particularidades o circunstancias de alguna cosa específica. La noción de detalle también puede utilizarse para nombrar a aquello que se realiza con exhaustividad o minuciosidad.

**Elegancia:** La elegancia es el atributo de ser excepcionalmente bello y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda y la decoración. Algunos asocian la elegancia con la simplicidad del diseño. Otros en cambio lo entienden como el buen gusto en la riqueza del diseño o decoración.

**Estatus:** (del inglés status, y este del latín status -"estado", "condición"-), puede referirse a: Estatus, "posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social". Situación relativa de algo dentro de un determinado marco de referencia.

**Evento.** El término evento proviene del latín *eventus* y, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), tiene tres grandes usos. En varios países latinoamericanos, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado, puede ser social, artístico o deportivo.

**Experiencia:** Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un período determinado de ésta. Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

**Lujo:** Es un concepto tan subjetivo que en él cabe todo, desde el caviar beluga al placer de no tener que hacer nada; el lujo de las camas no consistía en su estructura, sino en sus revestimientos; el lujo del comedor habilitado para los artistas contrasta con los preparados para el público; la privacidad es, en definitiva, un bien de lujo que se distribuye muy desigualmente".

**Nivel socioeconómico:** El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

**Organización.** Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

**Plan:** Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y

encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

**Plan de comunicación:** Contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

**Plan integral:** Es la visión común de una comunidad de lo que se quiere ser en el futuro. Estos planes típicamente preveen lo que puede pasar en veinte a treinta años hacia el futuro. Planes integrales tratan sobre todo de las características físicas de una ciudad o un condado.

**Recordación de marca:** También denominado “Brand Awareness” es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el “Top of Mind”.

## **IV. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

En la presente investigación, por la naturaleza de su esencia, se estará utilizando metodología cualitativa y cuantitativa. El método exploratorio y el método descriptivo, así como la herramienta de observación.

A través del método exploratorio estaremos en contacto con lecturas de revistas, publicaciones especializadas en actividades sociales, libros sobre protocolo y organización de eventos, gastronomía y enología, así como videos de carácter corporativo con la intención de tener una visión holística de la realidad en el contexto de la organización de eventos de lujo en República Dominicana.

Este estudio exploratorio nos dará la oportunidad de identificar tendencias relacionadas con los eventos de lujo y potenciales relaciones comerciales.

Utilizaremos las estrategias descriptivas más adecuadas para detallar situaciones que podrían ocurrir durante la organización de un evento. Para definir los pasos que engloban la planificación y organización y las necesidades protocolares dependiendo del tipo de evento. El proceso de la descripción incluirá puntos de vista de expertos y modelos de empresas de éxito en la organización de eventos de lujo.

## **V. TABLA DE CONTENIDO – ESQUEMA TENTATIVO**

### **Capítulo I.**

#### **Generalidades estratégicas de la empresa de organización de eventos de alto nivel Celeste Pérez De Cerca.**

1.8 Historia de la organización.

1.9 Filosofía corporativa

1.10 Estructura organizacional y descripción de los puestos.

1.11 Portafolio de servicios a ofrecer

### **Capítulo II.**

#### **Logística en la organización de eventos. Manual de procedimiento**

2.1 Brief de un evento empresarial

2.2 Planificación de eventos

2.3 Cronograma y presupuesto

2.4 Relaciones Públicas pre y post evento

### **Capítulo III.**

#### **Esquema del plan de negocios**

3.1 Resumen ejecutivo

3.2 Historia del proyecto

3.3 Equipo operativo

3.4 Servicios

3.5 Análisis de los competidores

3.6 Comercialización: marketing y ventas

3.7 Ingresos y gastos

3.8 Impacto ambiental

## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Acosta J. (2017) Conferencia sobre Marketing y Marcas, Auditorio Biblioteca Nacional

Cerda, M. (2010) Etiqueta y protocolo. Vida social y profesional en el mundo de hoy. Editora Corripio.

Fuente, C. (2005) Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II, Volumen 2, Editorial España (2005)

Génova, A. (2012) Métodos, técnicas y tácticas para el diseño, planificación, dirección y ejecución profesional de Eventos. España Editorial Académica Española.

### **Páginas de Internet consultadas (junio – julio 2017):**

<http://byleventos.obolog.es/>

<https://gladyb.blogia.com>

<http://auladecomunicacion.com>

Wikipedia.com

