

Momentos imborrables

El autor es experto en organización de eventos y viajes de incentivos. Propone una guía para no morir en el intento de organizar una mega fiesta corporativa. Cómo organizar un evento empresario para el Guinness.

Escribe Alejandro Verzoub *



uego de nuestra increíble vivencia al organizar el evento de los 10 años de Pago

Fácil en el Luna Park, con el que batimos un record Guinness (ver recuadro), es un buen momento para repasar algunos ítems fundamentales a la hora de planificar un evento fuera de lo común

en base a la experiencia recogida durante 10 años de exposiciones, eventos especiales y viajes de incentivos:

a) Los listados de invitados para las grandes convocatorias pueden ser un gran dolor de cabeza cuando son originados por diversos sectores de la compañía (áreas comerciales, prensa, relaciones institucionales, ge-

rencias generales). Es preferible definir un formato de planilla uniforme previamente con los campos necesarios para que todos los sectores unifiquen la carga de información de sus listados. Esto le ahorrará al organizador mucho tiempo de revisión de archivos y además será más fácil poder eliminar datos repetidos e identificar los incompletos.

Bailando para el Guinness



Festejo de los 10 años de Pago Fácil, organizado por Verzoub.

Todos los empleados de la compañía, clientes y agentes, en total 6.000 personas, participaron de la fiesta que se realizó en el estadio cerrado Luna Park el 8 de noviembre.

AV Business & Communication fue la empresa encargada de la organización integral del evento. Trabajó en el proyecto con más de tres meses de anticipación.

Un equipo de más de 150 personas participó en todas las etapas de armado, decoración, acreditación, sonido, iluminación, y organización general.

Unas 600 personas (300 parejas) fueron reclutadas en los principales centros de tango de Buenos Aires y medios especializados con el obje-

tivo de batir el récord Guinness de mayor cantidad de parejas bailando. El anterior récord correspondía a 173 parejas que bailaron salsa el 24 de junio del 2001 en Bayfront Park en Florida, USA. Horacio Ferrer, presidente de la Academia Nacional del Tango, y Juan Fabbri, titular de la señal Solotango, asistieron como veedores para fiscalizar el baile a solicitud del Guinness World of Records.

270 parejas fue la cifra final de participantes que bailaron durante 6 minutos el tango Guinness, compuesto especialmente para la ocasión, y otros clásicos, como Canaro en París, a cargo de la orquesta en vivo El Desquite, de Erica Di Salvo. El escribano Juan Carlos Nardelli dio fe de la cantidad exacta de bailarines presentes en el evento.

Se sortearon más de 60 premios entre los participantes e invitados.

Asimismo se entregaron placas de distinción a las primeras facturas abonadas en el sistema y a las primeras firmas que se adhirieron a la red. El cierre de la noche especial estuvo a cargo del grupo Los Nocheros, que dieron un show de hora y media.

Para el catering se estableció otro récord, pues se repartieron más de 12.000 empanadas de la empresa Solo Empanadas y más de 6.000 botellitas del refresco Magna, de Pritty.

Se entregó una bolsa con obsequios para los 6.000 asistentes al finalizar la fiesta.

Todos los tangueros participantes en este nuevo récord fueron invitados a un evento especial el jueves 11 de noviembre en el local La Virta, del barrio de Palermo, donde se les entregó un diploma por haber participado. Además se sortearon 10 viajes para dos personas a Cataratas del Iguazú.



Alejandro Verzoub: "El espíritu excesivamente autocrítico puede ser paralizante".

b) Defina no más de dos interlocutores del lado del cliente que estén a cargo del proyecto interactuando con el organizador y los proveedores involucrados. Evite la superposición de tareas y consignas que generen más stress y presión para su equipo.

Al contratar artistas para un show es muy importante saber prever todos los detalles vinculados al sonido, escenario, iluminación, catering, vestuario, imprevistos, etcétera.

c) Los contratos pueden ser agotadores para la relación entre el artista y el organizador o el cliente. Negocie con el representante cuáles son las soluciones adecuadas que puedan resultar

beneficiosas para las partes. El vedettismo de un artista en alguna oportunidad puede ser percibido como una traba insalvable para el éxito del proyecto. Reúna un poco de paciencia y comprenda que los mundos comerciales y

los artísticos no siempre manejan los mismos códigos de comunicación, se necesita de diplomacia y de tacto para evitar zonas ríspidas en la negociación que empantanen al evento.

Planifique y prevea todos los detalles, aun aquellos que puedan ser improbables que sucedan. ¡La ley de Murphy acecha en todos los niveles y usted puede comprobarlo en el momento menos esperado!

d) Inspeccionando propiedades para un evento:

Por mi desempeño profesional me he encontrado en los últimos 8 años realizando inspecciones en distintos establecimientos vinculados a la industria, tales como hoteles, parques temáticos, salones de convenciones, restaurantes, salones de hoteles, cruceros, etcétera.

Un site inspection es ni más ni menos que conocer personal-

mente al proveedor que nos está cotizando un salón para un evento o poder evaluar si las habitaciones que nos ofrece una cadena hotelera en el Caribe poseen el espacio y el equipamiento interior que uno pretende para un grupo determinado de incentivos.

Las inspecciones pueden ser oficiales, agendadas con anticipación y con alguna cotización previa que predispone al proveedor a una puesta en escena que muestre a su propiedad o establecimiento lo mas atractivo posible (con la legítima intención de impactar al cliente).

Pero en otras circunstancias suele ser también muy productivo alojarse en hoteles o visitar restaurantes de incógnito sin aclarar si uno es un especialista de la industria y de esa forma evaluar cuál es la impresión espontánea que el lugar nos provo-

ca.

e) Algunas consideraciones interesantes a la hora de evaluar un hotel:

- La calidad de atención empieza por el botones. Los grandes establecimientos capacitan a su personal para ofrecer una experiencia única para el huésped. Siempre me gusta testear a los botones, quienes nos introducen al hotel y nos cuentan cuales son las características más importantes. Un botones bien preparado es un buen comienzo para una inspección.

- Si bien en las inspecciones el protocolo es mostrarle al cliente la total variedad de habitaciones (doble, junior suite, suite, presidencial, etcétera), concéntrese en las habitaciones que corresponden a lo que le hayan cotizado. Verifique si la cantidad de ha-

bitaciones que su grupo precisa permitirá que todos se alojen en el mismo tipo de habitación. Las diferencias entre habitaciones no solo corresponden al tamaño, sino al tipo de vista, acceso a salón ejecutivo, amenities en la habitación.

- Considere propiedades que tengan infraestructura edilicia y humana que le facilite a usted la tarea si desea desarrollar alguna propuesta deportiva o lúdica con su grupo.

- Indague con los encargados del hotel cuanta creatividad y propuestas son capaces de sugerirle para hacer inolvidable la estadía de su próximo grupo. Independientemente de que usted contrate a un receptivo de incentivos es mucho más confiable para mí encontrarme con hoteleros que entienden del negocio de in-

centivos y tienen la flexibilidad y la experiencia al respecto. Inspeccionando un hotel de lujo, en Milán, me llevé una pobre imagen cuando la gerente de grupos, a quien le pedí algún consejo acerca de actividades a medida que pudieran realizarse tanto fuera como dentro del hotel, me miró con cara de “¿de qué me estás hablando?”.

- Si le cotizaron alguna comida dentro del hotel, solicite la posibilidad de realizar una degustación. Esto le será útil para evaluar la abundancia de los platos, la calidad del vino ofrecido por el hotel, la calidad de atención, etcétera. Si es posible, solicite conversar con el encargado de banquetes y exprésele sus preocupaciones. Hay pasajeros vegetarianos, gente que no come pescado o quesos azules, y es importante encontrar del lado del hotel suficiente flexibilidad para satisfacer todos estos requerimientos.

Por ultimo: sea flexible y esté dispuesto a los cambios. Las ideas pueden sufrir cambios durante el proceso de implementación. Muchos eventos sufrieron cambios a último momento, fueron exitosos y solo los organizadores lo supieron. Ni el cliente ni los invitados se percataron de los mismos y todos quedaron contentos y satisfechos. El espíritu excesivamente autocrítico puede ser paralizante y en determinados momentos, aun cuando no todo pueda ser tan perfecto como se imaginó, los profesionales somos contratados para resolver y ejecutar con el mejor criterio que la situación merezca. ■

*** Presidente de AV Business & Communication, una consultora especializada en marketing e incentivos con sede en Buenos Aires, miembro de la Society of Incentive & Travel Executives (SITE)**