

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán



10 CASOS PRÁCTICOS

TALLERES EN MEETINGS AND EVENTS

MÉTODO DEL CASO EN IDIOMA ESPAÑOL

POR FERNANDO COMPEÁN
CITE, CMM, GMP, CMS, CIS, CCM, CITP

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las instituciones académicas, a sus docentes y a sus alumnos.

AGRADECIMIENTOS

Mi particular agradecimiento a la maestra Claudia Vara López por su generosa y enriquecedora contribución para la realización de este compendio. Quienes estamos del lado del empresariado estamos demasiado concentrados en nuestro trabajo cotidiano y docentes como ella nos acercan a las necesidades de los alumnos y sus profesores, recordándonos que los estudiantes son el futuro de nuestras empresas y del turismo.

Mi gratitud a la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo (CONPEHT) por abrirnos sus puertas y apoyar el desarrollo del Turismo de Reuniones en el mundo.

Gracias también a los miles de meeting planners, sus proveedores y clientes, que han pasado por todos los retos que aquí se presentarán.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones académicas hacen una extraordinaria labor preparando a sus alumnos para ingresar a un mundo empresarial que cambia constantemente.

Los docentes concentran toda la información y experiencia en sus manos para que cuando los alumnos se gradúen estén lo mejor preparados. Afortunadamente hay cada día más fuentes de información para que esta transferencia sea más rica; no deja de haber, sin embargo, una constante necesidad de hacer el “fine tuning” para que la distancia entre lo aprendido en las aulas y lo que ocurre en el empresariado sea mínima.

Los convenios de vinculación entre las instituciones académicas y el empresariado para las llamadas “prácticas profesionales” son una estrategia muy positiva que catapulta el profesionalismo de los estudiantes, sin embargo dentro de la Industria de Reuniones (congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones) ha faltado algo en todo este proceso: enfrentarlos a “casos prácticos” para analizarlos y resolverlos desde las aulas, ya que todos deseamos profesionales que hayan estado en contacto con los retos que los meeting planners afrontan en su realidad cotidiana.

Es en esta inteligencia que la revista Convenciones Latinoamérica creó al personaje Armando E. Ventos como el prototipo del organizador de eventos o meeting planner, y lo coloca en una serie de situaciones muy similares a las que enfrentamos quienes nos dedicamos a esta apasionante actividad de organizar eventos. Así nace el “Método del caso” para el Turismo de Reuniones.

Independientemente de que los estudiantes terminen siendo meeting planners o no, como proveedores de éstos les conviene saber cómo abordan los temas y cómo resuelven sus conflictos, dado que son parte inseparable de este proceso y parte fundamental de las soluciones.

Espero sinceramente que este modelo de casos prácticos apoye a los docentes en su incansable tarea por elevar el nivel competitivo de sus estudiantes, preparándolos y poniéndolos en situaciones reales.

Estos chicos y chicas son quienes ocuparán nuestros lugares algún día y entre mejor preparados estén para hacerlo, toda nuestra industria se verá beneficiada.

Fernando Compeán, CMM, CITE, CMP, CMS, CIS

Editor en Jefe

Revista Convenciones Latinoamérica

INSTRUCCIONES PARA EL DOCENTE

El título es justamente el enfoque del reto a resolver.

Cada caso consta de dos partes (a veces tres, cuando se da información relevante al caso o a Armando E. Ventos):

1. El Caso
2. Los Protocolos

Es importante señalar que no hay una solución única para cada caso (salvo en donde hay números). Como en la vida real, la solución depende de cada meeting planner, de las políticas y costumbres de cada organización (empresas o asociaciones; de los tiempos, perfiles de participantes y lugares; incluso puede variar de país en país, pues las leyes, usos y costumbres sin duda intervienen en las respuestas).

Los casos se resolverán en grupos de 4 a 6 personas. La base del éxito es que se tomen en cuenta los protocolos, pero también podrá haber soluciones que los ignoren a propósito. Los equipos que así lo hagan deberán ofrecer una justificación razonable e inteligente. Aquí también es bienvenida la innovación y la creatividad para resolver circunstancias adversas.

Conviene sin embargo que los estudiantes hagan el análisis del caso, primero eliminando información que no es relevante y concentrándose en la que sí lo es. Paso seguido en algunos casos deben desarrollar un análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Idealmente cada caso (junto con los protocolos) deberá ser entregado a cada estudiante para que lo analice como tarea. En una segunda sesión se conformarán los grupos de trabajo, discutirán los enfoques, se hará el análisis y propondrá una solución.

Una vez resuelto el caso por cada grupo, debe exponerlo al resto de la clase para que todos se enriquezcan con las formas distintas de abordar el problema y resolverlo.

Atentamente

Armando E. Ventos

Meeting Planner

CUALIDAD NECESARIA: LA RESILIENCIA

(capacidad para afrontar la adversidad y lograr adaptarse bien ante las tragedias, los traumas, las amenazas o el estrés severo)

Características de los Meeting Planners resilientes

Los Meeting Planners resilientes poseen tres características principales:

1. Saben aceptar la realidad tal y como es.
2. Tienen una profunda creencia en que los planes alternos tiene sentido.
3. Tienen una inquebrantable capacidad para mejorar.

Además, presentan las siguientes habilidades:

Son capaces de identificar de manera precisa las causas de los problemas para impedir que vuelvan a repetirse en el futuro.

Son capaces de controlar sus emociones, sobre todo ante la adversidad y pueden permanecer centrados en situaciones de crisis.

Saben controlar sus impulsos y su conducta en situaciones de alta presión.

Tienen un optimismo realista. Es decir, piensan que las cosas pueden ir bien, tienen una visión positiva del futuro y piensan que pueden mitigar la crisis, pero sin dejarse llevar por la irrealidad o las fantasías.

Se consideran competentes y confían en sus propias capacidades.

Son empáticos. Es decir, tienen una buena capacidad para leer las emociones de los demás y conectar con ellas.

Son capaces de buscar nuevas oportunidades, retos y relaciones para lograr más éxito y solución a los desafíos.

El modo de pensar de los Meeting Planners resilientes:

Las percepciones y los pensamientos influyen en el modo como la gente afronta el estrés y la adversidad.

El estilo de pensamiento de las personas resilientes se caracteriza por ser realistas, exactos y flexibles. Cometen menos errores de pensamiento (como la exageración o sacar conclusiones precipitadamente, sin evidencias que las corroboren) e interpretan la realidad de un modo más exacto que las personas menos resilientes.

Qué contribuye a que un Meeting Planner sea más resiliente:

Tener un plan alternativo (una previa administración de riesgo). El meeting planner siempre debe imaginarse que algo puede ir mal y saber qué hacer como recurso alternativo en dicho caso/casos. El apoyo de un buen equipo de trabajo es uno de los factores principales. Tener en el ámbito de trabajo un grupo de personas que te estiman y te apoyan y en quien puedes confiar te hace mucho más resiliente que si estás solo.

No huir de los problemas sino afrontarlos y buscar soluciones. Esto implica ver los problemas como retos que puedes superar y no como terribles amenazas.

Tomar tiempo para descansar y recuperar fuerzas, sabiendo cuánto es que puedes exigirte y cuándo debes parar.

Confiar tanto en si mismo como en los demás.

CASO 1

SELECCIÓN DE BANQUETES Y SESIONES DE TRABAJO PARA UN CONGRESO

Por Armando E. Ventos

El viaje de inspección (realizado 9 meses antes del evento) había resultado un poco inquietante para Armando E. Ventos. El destino seleccionado por la mesa directiva de la Asociación de Contadores Públicos Hispanos para realizar el congreso ofrecía algunos retos para su organización.

Para el congreso nacional de 750 personas (con acompañantes 1,200) por tres noches (dos días) en el mes de noviembre (justo al terminar la época de lluvias del país), utilizan normalmente un Centro de Convenciones que estiman les cuesta \$50.00 USD por persona (por día) y buscan siempre hacer sus banquetes y eventos fuera de los salones, de preferencia en edificios históricos. Normalmente les gusta hacer cenas con música en vivo y bailar en la cena de clausura.

Armando E. Ventos llamó a su equipo de trabajo con el fin de lograr algún consenso para seleccionar la mejor de las alternativas de hotel sede, sabiendo que el tema de costo e inversión sería más o menos igual para ambos. Después de una larga junta matinal, redujeron las opciones a dos, sabiendo que en ambas sería un buy-out del hotel:

a) Hotel San Pedro Grand:

\$300.00 USD por noche. Es el más grande de toda la ciudad, con un mes de apertura. Tiene salones suficientes y espacios para todos los banquetes del evento. La debilidad es su servicio de banquetes y su gerente de Grupos y Convenciones no es muy eficiente (se le olvidan las cosas). No tiene espacios para back-up. Los salones, aunque suficientes, no fueron diseñados adecuadamente y los sanitarios se encuentran lejos, además de que los techos tienen 5 metros de altura con dos grandes candiles. No tienen foyer para los descansos, hay que adaptar una área en uno de los jardines cercanos. Las habitaciones son amplias y con cocineta y tienen las camas dobles y sencillas necesarias, pero cuentan con dos elevadores solamente. El hotel tiene muchas habitaciones para personas con habilidades especiales

Todas las áreas externas son amplias, pero en todos los casos tienen césped y pocos pisos firmes, lo cuál es incómodo para las acompañantes a quienes les agrada vestirse elegantemente y con tacón para las cenas.

El Hotel San Pedro Grand está situado cerca del aeropuerto, en un resort, y el acceso es ágil por carretera también. Cuenta con un campo de golf y cuatro restaurantes de especialidades, así como con una linda playa privada.

Uno de los montajes requiere de más mesas y sillas y el hotel no tiene suficientes; habría que conseguirlos de otro proveedor, igual que manteles y otros equipos.

Lo más preocupante es que durante el viaje de inspección muchas cosas no funcionaban o funcionaban mal.

b) Hotel Quinta 3 Hermanas:

\$200.00 USD por noche. Es el más bonito de toda la ciudad, con mucho glamour y prestigio. No tiene salones suficientes pero sí extraordinarias terrazas y jardines para todos los banquetes del evento con vista al mar. Acostumbrado a servir bodas, su servicio de banquetes es excelente y su gerente de Grupos y Convenciones es muy experimentado. No tiene salones para back-up. Los salones podrían salvar alguna contingencia pero son muy incómodos. Las habitaciones son pequeñas pero elegantes, tienen un déficit del 10% del total de las camas dobles requeridas y tendrían que apoyarse en otro hotel cercano (a pie) pero de calidad inferior. El Hotel Quinta 3 Hermanas está extendido horizontalmente sobre la gran playa y se camina bastante y tiene muy pocas habitaciones para personas con habilidades especiales.

Todas las áreas externas son amplias, algunas son bellos jardines y amplias terrazas con palmeras y vistas al mar. La piscina es perfecta para banquetes grandes.

El Hotel Quinta 3 Hermanas está situado a solo 2 Km. del centro de la ciudad y a 5 Km del Centro de Convenciones. Cuenta con un restaurante de especialidades, así como una linda y extensa playa privada. Tiene todo el equipamiento necesario para servir los mejores y más lucidores banquetes.

Lo más preocupante durante el viaje de inspección fue que para llegar allí había que atravesar el Centro de la Ciudad y pasar por el basurero municipal. No contamina el aire, pero se ve muy feo al pasar.

Como el hotel tiene vecinos, no permite fiestas y música después de la medianoche, el sonido debe apagarse máximo a las 12:30 a.m.

CASO 1

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER SELECCIÓN DE BANQUETES Y SESIONES DE TRABAJO

El reto del meeting planner puede que no se encuentre en el contenido temático de su reunión, pues no necesariamente es responsable de éste (las conferencias y presentaciones); incluso podría no ser responsable del formato de comunicación (si es panel, entrevista, conferencia, etc.), pero siempre comparte la responsabilidad del nivel de atención y retención de los auditorios con todo lo que ello significa.

Por otro lado, sí es totalmente responsable en la procuración de los eventos sociales y banquetes.

PROTOCOLOS DE SELECCIÓN PARA SESIONES DE TRABAJO

- 1º Conocer el/los objetivos del evento en general (si es congreso, convención, etc. Y cuál es la razón principal de reunirse).
- 2º Aforos adecuados (espacios, iluminación, mobiliario y servicio): los salones o aulas deben dar cabida a los participantes e incluso planear un moderado y posiblemente inesperado crecimiento/disminución del auditorio. Conviene usar las tablas de cálculo de espacios en sus diferentes montajes como el Aforómetro (meetingsmexico.com). Tomar en cuenta columnas, salidas de emergencia y puertas de servicio. Sigue imperando la regla de “todos bajo el mismo techo”, si esto es posible.
- 3º Suficientes salones y áreas de trabajo en caso de sesiones simultáneas: break-outs son comunes y deben estar próximos al gran salón si hay que volver a asambleas o sesiones plenarias.
- 4º Accesibilidad externa: debe ser relativamente fácil para los participantes llegar a las sedes. Si son locales, debe haber transporte privado o público y/o estacionamiento suficiente. Si son foráneas debe haber suficientes asientos en los vuelos o en el transporte, así como accesos carreteros, en su caso.
- 5º Accesibilidad interna: moverse dentro de los salones, foyer o pasillos debe también ser objeto de cuidado. Dependiendo del número de participantes o del montaje, hay que sostener un margen cómodo para pasillos y entre sillas. Se debe pensar en la facilidad de acceso y movimiento de personas con necesidades especiales.
- 6º Visibilidad desde los espacios: checar la altura del salón, eliminar objetos que obstruyan la vista o dar cabida a más pantallas u otro formato de comunicación.
- 7º La acústica: todo puede estar muy bien, pero si no se escuchan los ponentes tendremos un fracaso de comunicación.
- 8º Comodidad: aires acondicionados o calefacción, ventilación suficiente, espacios para recesos de café. Mesas o auditorios que sean cómodos para el número de gente que se espera.
- 9º Conveniencia: debe haber un sentido de economía, de cercanía, de participación potencial numerosa y/o atractiva. La relación valor-precio desde luego juega un papel importante en el proceso de decisión.
- 10º Manejo de grupos: el servicio del recinto o sede debe ser profesional en todos los sentidos, incluida la seguridad, limpieza, suficientes sanitarios y espacios de descanso, así como los montajes.
- 11º Equipamiento: debe contarse con las mesas, sillas o lo necesario para acomodar a los participantes de forma cómoda.

PROTOCOLOS DE SELECCIÓN PARA BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES

1º Conocer el/los objetivos del evento en lo particular (si es coctel, comida, receso de café o cena y cuál es la razón principal de reunirse).

2º Aforos adecuados (espacios, jardines, terrazas, incluso salones): los espacios deben dar cabida a los participantes e incluso contemplar un moderado y posiblemente inesperado crecimiento/disminución del grupo.

3º Back-Up: en caso de ser un lugar abierto, tener listo un lugar techado o cerrado en caso de lluvias, fuertes vientos, de polvo de trabajos en construcciones cercanas o ruidos molestos.

4º Accesibilidad externa: debe ser relativamente fácil para los participantes llegar allí.

5º Accesibilidad interna: moverse dentro de las áreas destinadas. Se debe pensar en la facilidad de acceso y movimiento a personas con necesidades especiales.

6º Verificar los pisos, alfombras limpias, terrazas acabadas y sólidas (estables) o jardines sin lodo.

7º Distancia a la cocina/bar.

8º Comodidad: el viaje de inspección se da en temporada distinta a la del evento, por lo que habrá que calcular el clima (temperatura esperada, épocas de lluvia, demasiado sol, habrá que montar carpas, etc.)

9º Conveniencia: debe haber un sentido de economía, de cercanía, de participación potencial numerosa y/o atractiva. La relación valor-precio desde luego que juega un papel importante en el proceso de decisión.

10º Manejo de grupos: el servicio del proveedor (hotel, recinto o banquetero) debe ser profesional en todos los sentidos, incluyendo seguridad, limpieza, suficientes sanitarios y espacios de descanso, así como montajes y equipamiento.

11º Equipamiento: debe contarse con las mesas, sillas o lo necesario para acomodar a los participantes de forma cómoda.

CASO 2

REDUCCIÓN DE PRESUPUESTO DE UNA CONVENCION

Por Armando E. Ventos

Viendo los últimos detalles de la convención de ventas y mercadotecnia de ACME, y a punto de ir a una buena comida con un par de amigos, Armando E. Ventos recibe una llamada del director comercial de ACME, su cliente, que lo deja alarmado.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Justo dos semanas antes de la convención, ACME, por instrucciones de su director general, decide disminuir el presupuesto de la convención en 30%, y si esto no es posible a estas alturas prefiere cancelar el evento totalmente. Aunado a esta alternativa de cancelación total, exige la devolución de los depósitos realizados hasta ahora.

En la conversación, el director comercial de ACME pide a Armando E. Ventos que acuda a su oficina al día siguiente para determinar qué procede y que lleve con él las alternativas. En los 20 minutos que dura esta llamada, Armando E. Ventos se entera de lo siguiente:

El recorte de presupuesto se da porque esperan una baja en sus ventas por cuestiones de decaimiento en la economía del país.

La convención aumenta su relevancia justamente por esta circunstancia, por lo que prefieren seguir con ella si se da el 30% de reducción. Les urge reestructurar sus estrategias de marketing y ventas y mejorar sus procesos de producción.

Requieren motivar a su gente y prepararla para este reto. Más que entretenerlos, si se da el evento éste debe mandar el mensaje de una convención no ordinaria pero sin disminuir la calidad.

Al colgar el auricular, esto pasa por la cabeza de Armando:

La convención está toda preparada para el popular destino de playa: Isla Coral, donde todo es un poco más caro por lo aislado, pero de gran nivel. Podría cambiar de destino a un lugar más cercano (céntrico) para ahorrar en boletos de avión, hospedaje y alimentos... ¿tendría tiempo? Qué con todos los contratos que tiene firmados y depósitos abonados a la cadena de hoteles (con la que tiene excelente relación) dejaría al hotel de Isla Coral un hueco difícil de llenar con sólo dos semanas de aviso. ¿El hotel sería indulgente?

Además, los servicios terrestres –aunque no ha habido depósitos con el DMC y otros proveedores– han incurrido por lo menos en inversión de recursos humanos y tiempo en juntas previas y correos, así como en arreglos para lo cual ya urgen los depósitos en garantía.

El tema de la producción, que ha sido la columna vertebral de esta convención, está totalmente contratada y firmada para ese destino de playa.

La empresa de representación ya tenía contratado a un comediante para la cena de clausura y ahora lo que necesita es un motivador.

En cuanto a los menús ya seleccionados sabe que todavía el hotel no compra los ingredientes y podría cambiarlos.

Los banquetes que tenía programados dentro y fuera del hotel serían espectaculares y en lugares únicos.

Antes de tomar alguna decisión llama a su staff y les comunica la necesidad de plantearse tres opciones:

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

- a) Cambiar totalmente de destino
- b) Quedarse en Isla Coral
- c) Cancelar el evento

Juntos analizan los compromisos firmados y el presupuesto de la convención de 500 personas para Isla Coral:

Hospedaje en \$250.00 USD por habitación sencilla (todos en Hab. sencilla incluyendo impuestos) por noche (4 noches): \$1,000.00 USD por persona-Servicios terrestres, incluidos traslados al aeropuerto en vans, un tour de snorkel o golf: \$350.00 USD por persona

Cena de clausura en la playa incluyendo montaje temático: \$250.00 USD por persona. El restante programa de alimentos y bebidas por el resto de la estancia suma \$1,200.00 por persona.

Producción de la convención: \$150.00 USD por persona. Comediante: \$100 USD por persona Música en eventos (cocteles y cenas solamente): \$30.00 USD por persona.

Otros gastos: \$500.00 USD por persona (obsequios en habitaciones, camisas de la convención, cachuchas con el logo y lentes oscuros de Tommy Bahamas).
Total: \$3,580.00 USD por persona.

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER RECORTE DE PRESUPUESTO EN EVENTOS

1º Conocer la causa del recorte para saber las políticas de acción. No es lo mismo actuar sobre un recorte de presupuesto por condiciones económicas mundiales que por una disminución en la participación a un congreso por causas ajenas al organizador. El efecto AIG en 2009 introdujo un nuevo elemento a los cortes presupuestales: la percepción del público. Con esta información habrá más sensatez en la toma de decisiones.

2º Conocer el porcentaje o cantidad a recortar: conocer las necesidades reales del cliente y cómo va a afectarlo el recorte, al igual que a sus participantes y demás afectados.

3º Encadenar el recorte a los objetivos del evento para no impactar sobre lo más relevante: si el objetivo es comunicar y tener asambleas, entonces se recorta en otros conceptos, pero se trata de evitar recortar en tecnología de A/V.

4º Conocer los tipos de contrato: legal o de palabra (cuáles son las obligaciones que contrajimos).

5. El método para recortar: hay tres maneras de abordar un recorte:
El equitativo: porcentaje parejo, en cada elemento del programa.

- b) El justo: dependiendo de la relevancia de cada parte del programa que ocasione inversión o gasto.
- c) El mixto: abordar el recorte en algunos rubros de forma equitativa y en otros no.

6º La creatividad se requiere en el recorte: la creatividad no sólo se trata de hacer eventos bonitos. Minimizar el impacto del recorte es responsabilidad del meeting planner, usando tecnología, cambiando estructuras o espacios, utilizando servicios locales Vs. de fuera, etc. Optimizando los recursos.

7º El lapso entre la ocurrencia y la implementación: los tiempos para orquestar un plan de recorte presupuestal también afectan el proceso de implementación. Existe un antes y un después una vez firmados compromisos y contratos.

8º Comunicación: ¿quién va a negociar? ¿Quién va a comunicar y qué se va a comunicar? Definir una clara comunicación interna (staff) y externa (proveedores, clientes, etc.) Es importante que los responsables de área entiendan el recorte y manejen mejor sus recursos.

9º El control del presupuesto: establecer controles en outlets de consumo que pueden afectar al presupuesto recortado (horarios de consumo, variedad de bebidas, etc.) Conocer el catálogo de conceptos.

10º El reporte final: elaborar un reporte final para conocer si las estrategias y acciones de recorte se llevaron a cabo y los resultados que dieron.

11º Afianzar las relaciones con proveedores: agradecer a quienes colaboraron para desarrollar el plan de recorte.

MANEJO DE CRISIS EN EVENTOS

Por Armando E. Ventos

Los 350 participantes en el evento y sus esposas se habían retirado a sus habitaciones. Justo habían regresado del Centro de Convenciones para la inauguración del Congreso Interamericano del Riego por Aspersión y la calma imperaba en la oficina del staff del congreso donde Armando E. Ventos y su equipo se disponían a revisar los detalles de la cena que se aproximaba como siguiente actividad, fuera del hotel, en una plaza pública cercana.

Un murmullo inquietante que provenía de la calle disipó la calma y el sosiego. Armando E. Ventos y su equipo de trabajo salieron a ver qué ocurría.

Poco tiempo tardó el grupo en percatarse de la enorme manifestación de agricultores que blandían machetes. Los motores de tractores gruñían, pero a veces eran acallados por las vociferaciones de los enojados individuos.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

No se alcanzaba a ver el fin de los manifestantes que ocupaban lo ancho y largo de la calle principal de la ciudad donde se encontraba situado el hotel, muy cerca de la plaza principal, hacia donde parecía se dirigía la enfurecida muchedumbre.

Armando E. Ventos y su staff cruzaron las miradas con desconcierto. Este inesperado fenómeno social podría poner en peligro su programa. Aparentemente hacía un mes todo se había arreglado entre el gobierno y los manifestantes que ahora estaban de vuelta, más descontentos que antes.

Armando E. Ventos y su staff se dieron cuenta de que esto podría escalar e incluso poner en riesgo la integridad de sus congresistas, toda vez que el tema del congreso patrocinado por instancias gubernamentales trataba sobre los principios de ese conflicto.

Armando E. Ventos regresó de inmediato a su oficina y viendo el programa del evento con su staff hizo la pregunta glacial ante la mirada atónita de sus compañeros: ¿Qué hacemos?

PROGRAMA DEL CONGRESO

1er. Día

Inauguración en el Centro de Convenciones. Cena en “La Plaza de los Ayumeles”.

Regreso a pie al hotel.

2o. Día

Desayuno en los amplios jardines del hotel.

Conferencia sobre el cambio climático para todos los participantes en el salón del hotel por parte del Comisionado Mundial del Agua.

Traslado al Centro de Convenciones. Asamblea general de asociados.

Programa de acompañantes con visita al Museo de la Correduría y los jardines del palacio central con comida en el ex convento de Miraflores, a dos cuerdas del Zócalo.

Comida en Centro de Convenciones para congresistas. Sesiones simultáneas por temas en Centro de Convenciones. Regreso al hotel y tiempo libre.

Cena patrocinada por El Instituto Estatal del Agua, con presencia del Gobernador del Estado en el patio del Palacio de Gobierno.

3er. Día

Salidas al aeropuerto.

Programa de Postour opcional a las zonas aledañas y granjas acuíferas. Comida en Postours.

Tarde y cena libre.

4o. Día

Salidas al aeropuerto.

CASO 3

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER

ADMINISTRACIÓN DE CRISIS

Basado en gran parte en fundamentos del especialista en crisis Antonio Gaona

ANTES DE LA CRISIS

FUNDAMENTO DE UNA ADMINISTRACIÓN DE CRISIS EXITOSA:

La administración del riesgo se realiza desde el escritorio, mucho antes de que llegue la fecha del evento, ya que hay que detectar los riesgos antes de que las crisis ocurran.

Desafortunadamente pueden suceder eventos o fenómenos impredecibles, por ello es importante usar los protocolos para resolver una crisis y apoyados en ellos ser más resilientes en cualquier caso.

A. Identificación de riesgos.

Esto implica tener desarrollada una agenda de riesgos, misma que permita evaluarlos para determinar la capacidad de respuesta para cada uno. Ya con ese punto de partida se debe tratar de identificar en qué momento ese riesgo puede convertirse en una crisis.

B. Prepárate.

Identifica procesos, personal y operaciones clave; define y clarifica todos los roles; identifica capacidades y necesidades de soporte; define el árbol de comunicaciones (estrategia de flujo de información).

C. Forma y capacita un Comité de Manejo de Crisis (CMC).

Desarrolla el equipo conforme a las necesidades de tu empresa y capacítalo; que quede claro: la eficiencia en la definición y capacitación de los equipos será la diferencia entre un resultado positivo para la empresa o un desastre. Debe quedar claro que el equipo corporativo debe ser bueno, pero los equipos que operarán a distancia deben ser mucho mejores. Define dónde operará el CMC.

D. Conoce tus recursos.

Tanto los propios como los externos. Esto implica definir personal que tenga que entrar como suplente para cuando la o las crisis se alarguen en el tiempo, asimismo, asegurar un buen soporte externo es clave, por ello debes definirlo antes, para evitar caer en malas manos.

De manera personal:

Los puntos anteriores implican definir qué información debo tener, saber con quién cuento, a quién debo conocer y asegurar que lo pueda localizar y que me pueda ayudar. En el caso de que mis apoyos no estén, ¿a quién puedo recurrir?

Punto importante es definir quién tiene poder de decisión ante una crisis y asegurarnos de que esta persona tenga la información antes mencionada.

EN LA CRISIS

¿Qué implica administrar una crisis?

Administrar o manejar una crisis implica el tomar las decisiones y acciones que previamente se hayan planteado, a efecto de reducir su impacto (consecuencias) y su escalamiento.

En una empresa el proceso para la administración considera:

Definir estándares institucionales (un sólo proceso a implantar).

Asentar las posiciones o políticas de empresa (hasta dónde se me responsabiliza). Establecer con claridad la cadena de mando (quién debe decidir).

Asegurar que haya equipos definidos y entrenados (quiénes y qué necesitan saber). Crear la red de soporte establecida y funcional (a quiénes debemos conocer).

Asegurar el bienestar de los empleados, clientes o proveedores (premisa: la vida e integridad de mis empleados).

Asegurar que exista un control con la menor afectación del negocio (acciones que no resulten un problema para mis operaciones)

Definir acciones para restaurar operaciones a la normalidad.

Asegurar una comunicación efectiva en todos los niveles (tanto hacia adentro como hacia afuera de la empresa).

De manera personal, implica el definir:

Quién va a tomar decisiones (quién en la familia debe decidir, sobre todo cuando no está quien normalmente lo hace).

Hasta dónde podemos llegar.

A quién vamos a pedir apoyo (autoridad, amigos, conocidos, especialistas, etc.).

Asegurar cómo nos comunicaremos (quiénes deben estar en este proceso para evitar el desorden).

¿Qué debemos hacer en el “durante”?

A. *Sigue el protocolo.*

Empieza por evaluar la situación (ratificar o rectificar primera información recibida).

Recolecta toda la información disponible. Activa el Comité de Manejo de Crisis. Establece el Centro de Operaciones del CMC (mismo que debe haberse definido desde antes).

Comienza la bitácora de hechos, decisiones y acciones.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

B. Establece el control.

Identifica la información crítica, efectúa un rápido análisis de los hechos; identifica, además, tus recursos en ese momento; activa tu estrategia de comunicación. Lo anterior te debe permitir evaluar cuánto tiempo tienes, la naturaleza de la crisis, fuentes de información y qué tan bien preparado estás (te rebasaron o fuiste arrollado).

C. Toma decisiones.

Activa tu plan. Activa tu red de soporte. Comunica.

D. Mantén la comunicación.

Esto será clave, mantén la disciplina de la estrategia de comunicación, evita el congestionamiento en el flujo de información.

E. Mantén la posición de la empresa.

No tomar ninguna acción que viole las posiciones que definió la empresa previamente para manejar la crisis; si la situación cambia y es necesario que se tome una decisión, es clave la información de la persona que esté operando en campo.

De manera personal:

Todo lo anterior implica: mantén la calma y toma las decisiones con base en lo que hayas establecido; habrá muchos puntos que serán acordes a la situación, pero con calma podrás decidir lo mejor, sin importar la velocidad del evento.

Analiza lo que está pasando, ratifica la información que tienes, contacta a quien debes contactar, informa a quien deba estar informado.

La clave: mantén la calma, una acción sin pensar puede crear otra crisis o escalar la que ya vives.

¿Qué hacer en el “después”?

A. Desciende la crisis.

Mantén el monitoreo. Verifica la información que recibes. Comienza a redactar un resumen de hechos, evalúa tus daños, determina cómo volver a la normalidad.

B. Normaliza las actividades.

Analiza el evento. Comunícaselo a los involucrados. Dale seguimiento a la información que esté en los medios.

C. Asimila el aprendizaje.

Evalúa la efectividad de la respuesta. Evalúa las consecuencias. Evalúa la efectividad del equipo que te ayudó.

D. Post mortem.

Evalúa que tan eficiente fue tu capacidad de Análisis de Riesgo para haber anticipado una posible crisis. ¿Qué tan eficiente fue la operación de tu Comité de Manejo de Crisis? ¿Qué

eventos impactaron durante la crisis que pusieron en duda tus preparativos? Ahora procede a hacer los ajustes para evitar los mismos errores.

RESPONSABILIDAD DEL MEETING PLANNER

1. Guiar (actuar).
2. Monitorear.
3. Informar sobre el progreso en la implementación.

Resultado esperado: la reducción considerable de las pérdidas ocasionadas por la crisis, tanto en términos de vidas (o salud) como de bienes sociales, económicos y ambientales de los organizadores, sus participantes y del staff del meeting planner y sus proveedores.

CASO 4

SUSTENTABILIDAD CON BAJO PRESUPUESTO

Por Armando E. Ventos

Armando E. Ventos sabe que él puede hacer la diferencia para dejar menor huella en el planeta con medidas y procesos de organización aplicados a sus eventos, sin importar si son congresos, convenciones, viajes de incentivo o exposiciones.

Lo difícil –a su manera de ver– es que muchos directivos piensan que organizar eventos ecosustentables es más costoso y a veces impráctico; incluso algunos afirman que llegan a incomodar a los participantes por las medidas que se toman.

Este es el caso de su nuevo jefe quien, sin embargo, dejó la puerta abierta a Armando E. Ventos para que le demuestre que está equivocado.

Con esto en mente, hojea “El Libro Verde” y decide abordar la propuesta proponiendo desde el principio un “programa verde” dentro del programa general del evento que te toca organizar: la Convención de Mercadotecnia y Ventas anual que reúne a 350 personas con sus acompañantes en la ciudad de Mérida, en el mes de abril, en el hotel Las Garzas Grand durante tres noches. El clima es particularmente caluroso en Mérida en esta época del año. Se tienen tres tours y el jefe quiere que organices la cena de clausura en una hacienda a 45 minutos de la ciudad.

Así es la estructura de su programa:

Miércoles

Arribo al aeropuerto durante todo el día. Coctel de bienvenida en el hotel.

Cena de bienvenida en terraza del hotel. Jueves

Desayuno. Sesiones de trabajo.

Acompañantes mientras tanto realizan actividad opcional: visita al museo de arte popular.

Comida en jardín del hotel.

Tarde libre.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Coctel en plaza pública frente a Catedral.

Cena con comida típica en plaza pública frente a Catedral.

Viernes

Desayuno libre (cada cual por su cuenta). Sesiones de trabajo en salones del hotel.

Acompañantes mientras tanto realizan actividad opcional: visita al parque con explicación de arqueólogo.

Comida en restaurante de la ciudad. Tarde libre.

Coctel en Palacio Municipal con palabras del presidente municipal. Cena de clausura en Hacienda Temozón.

Sábado

Desayuno en la terraza del hotel. Regreso a sus lugares de origen. Fin de programa.

Finalmente, ésta es una gran oportunidad para cambiar la mentalidad de los participantes, de su jefe y verdaderamente contribuir a la causa a pesar de que esta empresa no ha adaptado los principios de ser una empresa socialmente responsable (ESR o en inglés CSR).

CASO 4

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER SUSTENTABILIDAD CON BAJO PRESUPUESTO

*“Todo debe estar dentro de lo razonable”
Fernando Compeán*

Prerrequisito: lectura de *“El Libro Verde, más de 150 tips para planear eventos ecosustentables”* (en meetingsmexico.com).

Objetivo: disminuir –con nuestras estrategias y acciones como meeting planners– la huella que dejamos en el mundo al reunir a grupos de personas en lugares comunes.

Inteligencia: REducir, REciclar, REutilizar y REpensar. Cuestionamiento de la disminución:
¿Quién?

Personas que nos ayudarán a disminuir nuestra huella dentro del evento. Se requiere de un análisis a lo largo de la cadena de valor para comunicar nuestras intenciones, para que adopten nuestras intenciones y para solicitar sus aportaciones con ideas y acciones concretas

Personas que disminuirán la huella con su participación. Intentar que sean los propios participantes quienes también adopten estas políticas y las reciban con beneplácito. Realizar análisis del perfil del participante para saber cómo van a tomar las acciones dentro del programa y qué debemos hacer para que las adopten.

L A T I N O A M É R I C A CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

¿Qué? Definir las áreas dentro del programa que son susceptibles para implementar acciones:

Transportación aérea y terrestre.

Comunicación (promoción de la política verde) con participantes, con clientes, con proveedores e internamente con nuestros colaboradores.

Comodidad (aires acondicionados, calefacción, transportación, iluminación, etc.) Alimentos y bebidas.

Actividades de participantes y de acompañantes. Programa de conferencias o presentaciones.

Eventos sociales y banquetes. Producción A/V, montajes, etc. Obsequios, impresos, etc.

Cómo: la creatividad, la innovación, el mínimo riesgo en acción para lograr nuestros objetivos.

Cuándo: en la etapa de planeación se definen los tiempos y movimientos, no al momento de la operación del evento.

Medir impacto: “No es suficiente hacerlo, hay que medirlo” (Fernando Compeán) Ejemplo:

con tal acción ahorramos X litros de agua, disminuimos X kilos de basura, combustible, energía, ayudamos a los agricultores regionales, etcétera.

Al final debemos conocer los resultados por medio de encuestas hacia afuera y análisis hacia adentro.

Estrategia:

Grandes acciones.

Pequeñas acciones.

Elementos básicos a considerar:

Uso de energía y combustible.

Alimentos.

Agua.

Ayuda a la sociedad local.

Desperdicios y basura.

Movimientos:

Food Miles: iniciativa de meeting planners para medir (con fines de disminuir el impacto) el número de kilómetros que recorren los alimentos y bebidas que consumirán los participantes en cada banquete, de su lugar de producción hasta la mesa.

Slow Food: nacido en Italia, se basa en consumir productos locales o regionales, más orgánicos, y en apoyar a la industria local o regional.

Locavore: si un vegetariano es un individuo que no consume productos animales, el “locávor” (locavore en inglés) es quien consume alimentos de un radio no mayor a las 100 millas.

CASO 5

EVENTOS DE LA SIGUIENTE GENERACIÓN

Por Armando E. Ventos

Armando E. Ventos se encuentra ante una realidad innegable, ahora no es suficiente realizar una buena logística para ser competitivo en la organización de eventos, hoy tiene que comprender que lo que sucede en Europa no es privativo de allí, y que lo que ocurre en los Estados Unidos tiene un impacto cada día más inmediato sobre la forma como planea sus eventos.

Las asociaciones profesionales en el mundo, sean éstas médicas o de cualquier otra especialidad, así como las corporaciones, se están transformando y reanalizando sus procesos, sus objetivos y midiendo sus resultados.

Armando E. Ventos ve con suficiente claridad que se encuentra ante una nueva inteligencia en la planeación, organización, supervisión y evaluación de las reuniones: una nueva Generación de Eventos.

Armando está por presentar el evento más complejo que haya tenido jamás: el presidente de la Asociación Nacional de Endocrinólogos (quien es el responsable de la organización del XXV Congreso Internacional de Endocrinólogos dentro de 12 meses) regresó muy inquieto de su participación en el XXIV Congreso en Dubai, Emiratos Árabes.

Hace dos años había conseguido que el Congreso XXIII fuera en Ciudad Antigua, pero hasta ahora se involucró en el pensamiento del congreso en forma más profunda y en la más reciente junta trajo a la mesa de planeación varios elementos que nunca había tomado en cuenta (o por lo menos no tan insistentemente y seriamente).

Quiere que se le presente un plan que incluya, describa e implemente cinco acciones de cada uno de estos 8 elementos que contribuyan a tener un mejor evento:

1. Planeación Integral
2. Green Meetings
3. ROI/ROO
4. Alianzas
5. One on One marketing
6. El presupuesto
7. El uso de la tecnología
8. Planeando a más largo plazo, mirando fuera de las fronteras

Ahora el presidente considera que sin estos puntos el congreso a su cargo no será exitoso, y quiere por lo menos exponer tres de éstos durante la próxima junta que será en una semana! Además presentará esto en la junta de medio año para demostrar lo que se hace para tener un evento de nueva generación.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Armando E. Ventos empalidece frente a esta tarea y piensa para sí: “Bueno, muchas de estas cosas ya las hago pero otras me obligan a profundizarlas y aclararlas o a replantear acciones desde el primer paso. La tarea será analizar al mismo congreso pero desde otra perspectiva para que su alcance sea mayor. Si yo puedo transformar al evento, en el transcurso también me transformaré como profesional. ¿Cómo voy a cambiar el programa, la logística y en general el congreso de Ciudad Antigua? ¿Qué nueva propuesta o ajustes debo hacer?”

El congreso pretende reunir en el mes de diciembre a 1,500 participantes (la mayoría de otras ciudades y países) con 500 acompañantes durante cuatro noches en más de ocho hoteles y tendrá como sede el nuevo recinto ferial con el siguiente programa tentativo:

Martes

Arribo de participantes en distintos vuelos y por carretera en sus propios autos.

Miércoles

- 7:00 a 07:30 Traslado de los participantes en autobús al recinto ferial.
- 8:00 a 9:15 Desayuno en salón del recinto.
- 9:30 a 14:00 Opcional para acompañantes en la ciudad: tours por la ciudad.
- 9:30 a 14:30 Conferencias plenarias de asociados. 15:00 a 16:30
Comida en grupo en salón del recinto ferial.
- 19:00 a 21:00 Cena Tema “Alcanzando las estrellas” en salón del recinto ferial.

Jueves

- 7:00 a 07:30 Traslado de los participantes en autobús al recinto ferial.
- 8:00 a 9:15 Desayuno en el recinto.
- 9:30 a 14:00 Opcional para acompañantes en la ciudad. tours por la ciudad.
- 9:30 a 18:00 Break-out sessions por especialidades todo el día en recinto ferial.
- 15:00 a 16:30 Comida en grupo en recinto ferial.
- 20:00 a 21:00 Cena en el acuario de la ciudad.

Viernes

- 7:00 a 07:30 Traslado de los participantes en autobús al recinto ferial.
- 8:00 a 9:15 Desayuno en el recinto.
- 9:00 a 09:30 Traslado de los participantes en autobús al recinto ferial.
- 9:30 a 14:00 Opcional para acompañantes en la ciudad: desfile de modas
“Victoria´s Secret” primavera-verano.
- 10:00 a 14:30 Asamblea general ordinaria de asociados.
- 15:00 a 16:30 Comida en grupo en salón del Recinto Ferial.
- 19:00 a 21:00 Cena Tema “El mundo somos nosotros”, en salón del recinto ferial con orquesta para bailar.

Sábado

Regreso a lugares de origen.

CASO 5

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER

EVENTOS DE LA SIGUIENTE GENERACIÓN

1. *Planeación integral*

Pasar de expertos en logística a especialistas en eventos:

Establecer los objetivos y compartirlos con los involucrados en la planeación.

Conocer valores, misión y visión del evento o de la organización. Convertirnos en parte de la organización no sólo del evento.

Analizar cuidadosamente y establecer el fondo y la forma para alcanzar los objetivos.

Conocer a fondo la organización para la cual se organiza el evento, los eventos anteriores, sus éxitos o fracasos. Evaluaciones de historial anterior.

Realizar un análisis FODA del evento (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Identificar claramente los recursos económicos (presupuesto), impacto de desembolso, anticipos, etc.

Establecer una organización (organigrama) eficiente con canales de comunicación. Utilizar la tecnología para ser más eficientes y competitivos.

Conocer las tendencias en el mundo. Elevar estándares.

Realizar todas las posibles preguntas, cuestionarse todo.

2. *Green Meetings*

Planear eventos ecosustentables, disminuir nuestra huella en la tierra. Lectura de “El Libro Verde” (en meetingsmexico.com).

3. *ROI (Return on Investment) / ROO (return on objectives)*

Medir los resultados de cada acción. Establecer objetivos y metas y al final medirlos. En este sentido, establecer objetivos tangibles e intangibles. Dimensionar el ROI o retorno de inversión, es decir el beneficio claro del evento para la organización. En el caso de los participantes, cuando son eventos corporativos conocer si se alcanzaron los objetivos de cada participantes y si hubo retorno de sus objetivos (ROO). ¿Valió la pena el tiempo invertido?

4. *Alianzas*

¿Qué organizaciones o personas contribuirán a alcanzar los objetivos y metas de una manera más eficiente? ¿Qué va a aportar mi organización para avanzar los intereses de mis aliados? Establecer un calendario de acciones con aliados, duración de la alianza, aspectos legales de aliarse, etcétera.

5. *One on One marketing*

Si los eventos del futuro se harán para satisfacer las necesidades y expectativas de cada participante (no del organizador o del grupo en general), el uso de la tecnología será necesario para saber qué espera cada uno de ellos. ¿Qué tecnología utilizar, cómo captar su atención para obtener la información?

6. *El Presupuesto*

Este tema está al frente de la mayor parte de las decisiones. El presupuesto debe obedecer a los objetivos y no al revés. Los gastos fijos, los gastos variables, el desembolso de cada participante

(la cuota de registro, en el caso de los congresos). Aplicación de los recursos, creatividad para su uso más efectivo, etcétera.

7. *El uso de la tecnología*

¿Qué tecnologías están al alcance para planear eventos eficientes, donde la comunicación y los controles estén al alcance y donde la información sea la plataforma para la toma de decisiones?

8. *Planeando a más largo plazo, mirando fuera de las fronteras.*

Nuestro primer obstáculo está en nuestras propias mentes. ¿Qué están haciendo otros organizadores que están a la vanguardia en otras partes del mundo? ¿Dónde me entero de lo que ocurre, de las nuevas tecnologías, etcétera? ¿Cómo nos afectará en tres a cinco años lo que estamos haciendo hoy?

“Si bien la táctica es necesaria, somos demasiado tácticos. Miramos a muy corto plazo. Si deseamos mejorar como meeting planners debemos visualizar mucho más adelante y convertirnos en profesionales más estratégicos.”

Fernando Compeán

CASO 6

ORGANIZANDO UN CONGRESO CLIENTE X

En el mes de Junio se encontraron como invitados a un congreso de meeting planners tres de ellos y durante la comida cada uno expuso lo inquietante que resultaban sus trabajos como organizadores.

Empezó Armando E. Ventos compartiendo lo peculiar de su nuevo CLIENTE X que deseaba organizar un congreso y esto fue lo que puso en la mesa.

CLIENTE X

Una asociación médica donde la mesa directiva decide a dónde llevar su 3er. congreso de 260 participantes (los dos anteriores fueron en Oaxaca y Cd. de México). Como no hay otra asociación especializada que trate el tema de ellos siempre tienen al mismo número de participantes y no ha crecido mucho en esos años, generalmente médicos del mismo país pero algunos de 4 o 5 otros países también, pero con pocos acompañantes, lo cual no ha sido bueno para las arcas de la asociación, porque obviamente no reciben ingresos por concepto de pre- post tours y programa de acompañantes. Muchos médicos de otras especialidades se interesarían por participar si hubiera la posibilidad de ir acompañados con un programa atractivo. CLIENTE X se beneficiaría creciendo el congreso y sus ingresos.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Normalmente son tres días/dos noches con una cuota de registro de 1,255.00 USD que cubre el programa de conferencias y una comida. Parte de la tarea de Armando E. Ventos es conseguir patrocinios para dos cenas y sus cocteles, pero no sabe por dónde empezar, porque la asociación no ha hecho un buen trabajo en el pasado consiguiendo quien los apoye y buscando aliados estratégicos.

El Presidente del CLIENTE X propone que el congreso se realice en La Isla de Cozumel, frente a las playas de Cancún a principios de diciembre o enero en lugar de octubre porque piensa que es mucho más económico, aunque no hay tantos vuelos, pero muchas actividades para las/los acompañantes dada su proximidad a Cancún y Riviera Maya y además cree que puede conseguir los hoteles de lujo en 40 % menos que en otros destinos de playa.

El objetivo categórico de la asociación es atraer más participantes, creciendo por lo menos en 25% y crecer las acompañantes en un 35%. El congreso con sus costos y gastos se cubre con 420.00 por persona y el restante va a las arcas de la asociación y pago de la comisión del PCO que es el 15% del remanente (835.00 X 15%). Ellos requieren de ingresar al final por lo menos 250,000.00 USD netos después de gastos, costos y PCO este año.

Armando E. Ventos comenta que se ve en la siguiente disyuntiva; independientemente que le hace falta más información para tomar una decisión.

a) Replantear todo incluyendo el incremento de sus propios honorarios, sabiendo que mucho de lo que CLIENTE X desea no es razonable o requerirá de una inversión de recursos de todo tipo mucho mayor para lograr los objetivos.

Ustedes ¿qué harían? les pregunta Armando E. Ventos a sus colegas en dicha comida, imaginado respuestas de la información faltante.

PROCOLOS PARA DECIDIR DÓNDE ORGANIZAR UN CONGRESO

PREVISIÓN:

Conocer a fondo qué organización pide el evento y los objetivos del mismo Conocer dónde se ha llevado el evento antes (en su caso)

¿Qué edición del Congreso es?

¿Cuenta con mucho tiempo de antigüedad, cumple alguna edición especial?

¿Es un Congreso que se integra a algún Congreso de mayor relevancia?

¿Quiénes son sus principales asistentes y sus nacionalidades?

El destino debe ser un destino seguro

Analizar si destino prospectado cuenta con la infraestructura turística necesaria para llevarlo a cabo.

Definir si es un destino atractivo “de moda” o es un destino “impuesto” Estudiar el destino y su potencial, buscar testimoniales

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Además hacer un análisis cuidadoso de:

- PERFIL DEMOGRÁFICO, EDAD, GUSTOS
- ACCESIBILIDAD
- SERVICIOS TURÍSTICOS (TRANSPORTACIÓN, DMC,)
- HOSPITALES
- FESTIVIDADES LOCALES
- PRESUPUESTO
- CAPACIDAD EN ESPACIOS
- COMODIDAD
- VALORES AGREGADOS, INTERNET, SEGURIDAD POLITICAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL O ECOLOGICA
- EXPERIENCIA EN MANEJO DE GRUPOS
- SERVICIO
- PLANEACIÓN

¿Qué tipo de ocupación tiene el destino en esa época del año?

¿Qué tipo de clima?

¿Qué tipo de hoteles tiene el destino, Gran Turismo, Business, 4 estrellas?

¿Qué plan de alimentos vamos a elegir?

¿El recinto cuenta con la capacidad en salones para albergar al número de asistentes esperados y las sesiones de trabajo simultáneas en su caso?

¿La capacidad hotelera del destino puede albergar un mínimo de asistentes sumados a su capacidad hotelera cotidiana?

¿Cuánto va a costar? Presupuesto

¿El congreso tiene una zona comercial?

¿Cuántos días dura el Congreso? ¿Cuántos salones requiere?

¿Plenarias, Break Outs? ¿Cuántas actividades sociales? ¿Programa de acompañantes?

¿Requerimos traducción simultánea? Necesidades especiales Horarios de visita a la zona comercial, Coffee Breaks

Todos los participantes deben ser bienvenidos al país que elegiremos.

CASO 7

PRODUCIENDO UN EVENTO

Por Estrella D. Ventos

Estrella D. Ventos estaba en su casa a las 8:00 de la noche como todo el mundo durante la Pandemia COVID 19 (pero no por COVID 19 dejó de estar dialogando con clientes que habían pospuesto sus eventos).

Sentada frente a su escritorio oía, como muy lejanamente, a su pareja quien la llamaba para que fuera al comedor a cenar y saliera de su “estudio” pero ella no podía salir de su estupor al terminar una llamada que la dejó alarmada.

Uno de sus mejores clientes corporativos de pronto decidió realizar su convención de ventas en el mismo destino y hotel que habían planeado y le daba fechas demasiado cercanas para su realización. Con la apertura del aislamiento esta empresa tenía prisa por hacer su reunión de ventas y quería armar y definir todo el programa. No solo era necesario cubrir los temas de rigor, pero ahora el Director General quería exhibir una posición de firmeza, de seguridad en el futuro de la empresa. Deseaba transmitirles a todos los 450 participantes de diferentes partes del mundo que a pesar de estos tiempos difíciles eran una empresa sólida, dinámica, innovadora, confiable y eficiente.

Esto cambiaba toda la producción escenográfica del salón donde sesionarían los tres días que estarían trabajando en ese hotel, pues la producción que habían diseñado transmitía otros estímulos de otra época más estable.

Cuando su cliente le dijo “Money is no object”, mientras usara toda su creatividad, su pragmatismo y su talento para lograr el mensaje del directivo, Estrella D. Ventos sonrió y se relajó, pero inmediatamente salió de su dulce sensación cuando el cliente le dijo “lo quiero para mañana a mediodía”. En ese momento entendió que la noche sería larga.

De inmediato supo que el reto era gigante y tenía esto a favor para actuar rápidamente:

1. Presupuesto abierto
2. Conocía el salón donde se haría la producción pues eso no había cambiado
3. Era innecesario distanciar a los participantes unos de otros pues para esas fechas ya todos estaría vacunados contra el virus.
4. Tenía como aliado a una Casa Productora muy creativa y conocía sus alcances
5. El hotel no tenía otro evento en esas fechas y por lo tanto todos los salones podrían usarse para este cliente

Su reto:

1. Poco más de 20 horas para presentar
2. Que la producción o producciones transmitieran de forma obvia y subliminalmente que la empresa es sólida, dinámica, innovadora, confiable y eficiente.
3. Que la persuasión fuera efectiva, es decir, que la presentación del proyecto fuera convincente al día siguiente.

Se le aceleró el corazón, alcanzó a balbucear a su pareja “en un minuto voy” y levantó el teléfono para hablarle a su casa Productora.

“Houston we have a problem” y le explicó de que se trataba.

Qué es lo que Estrella D. Ventos le presentará a su cliente al día siguiente?

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER

Evidentemente existen expertos en la producción de eventos, pequeños medianos y grandes que tienen en común el conocimiento y la experiencia.

El meeting planner debe tener los conocimientos básicos para la toma de decisiones correctas que le permitan vigilar el uso del presupuesto y entregar con confianza la responsabilidad a dichos expertos.

El meeting planner por lo general conoce a su cliente y es por ello necesario que se involucre directamente para que la Casa Productora se alinee con los objetivos, los alcances y los detalles que busca el cliente.

PROTOCOLOS EN LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS

- 1º. ANÁLISIS DE TIPO DE EVENTO.- Si es una celebración, o un evento recreativo, una reunión de negocios, una junta, un congreso o qué.
- 2º. OBJETIVO/S DEL EVENTO.- Si es para capacitar o motivar, para premiar o dialogar
- 3º. DE QUÉ NATURALEZA ES.- Deportivo, académico, político, de negocios, técnico, etc...
- 4º. QUÉ CONTENIDO TRANSMITIREMOS EN LA PRODUCCIÓN.- Emotividad, Impactos deseados, Innovación o sorpresa, la creatividad
- 5º. DÓNDE, EN QUÉ ESPACIO O ESPACIOS
- 6º. CUÁNTO TIEMPO TENEMOS PARA MONTAR Y PARA DESMONTAR
- 7º. HORARIOS Y DÍAS DEL EVENTO
- 8º. ANÁLISIS DE RIESGOS

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Una vez que tenemos todos estos elementos podemos empezar a contestar a las siguientes preguntas:

¿QUÉ HACER? Aquí entra ya la lluvia de ideas que dan pie a la creatividad
¿DÓNDE?
¿CÓMO?
¿CUÁNTO?
¿CON QUIÉN?
¿QUÉ MOBILIARIO Y EQUIPO TÉCNICO USAR?

En este proceso debemos igualmente aquilatar efectos que le dan balance, ritmo y contraste a la producción.

CASO 8

COTIZANDO UN EVENTO

Por Estrella D. Ventos

Después de 10 intentos de conseguir clientes en visitas a compañías salió de una junta con una de ellas y con un “brief” en el portafolio. Este RFP (Request for proposal o licitación) era una oportunidad de ganar este negocio para Estrella D. Ventos y su empresa organizadora de convenciones e incentivos corporativos.

Sabía que estaba compitiendo por este cliente y necesitaba ponerse a trabajar lo más pronto posible.

Otro documento que venía en ese portafolio era una solicitud del mismo prospecto para realizar un presupuesto de otro evento y con la posibilidad de también ganar dicho evento posteriormente.

Una vez en su escritorio revisó el “brief” sobre el cual tendría que hacer una cotización formal. No parecía un negocio muy redituable por su corta duración y volumen de gente, sin embargo, notó que habría un buen presupuesto de recursos para invertir pues se trataba de impresionar a la prensa. Entendió perfectamente que este era un evento de Relaciones Públicas de la marca para presentar un nuevo modelo de automóvil. Sin conocer el presupuesto adivinó que 30 periodistas que escribieran un artículo sobre el A500 podría representar el ahorro de publicidad en varios cientos de miles de dólares y por ello habría que cuidar cada detalle y hacerlo para impresionar.

Acto seguido analizó con cuidado el segundo “brief” para el cual solo se requería un presupuesto, ese evento en Alemania no estaba presupuestado por la Dirección General y quería saber más o menos cuánto tendrían que invertir en él.

De inmediato puso a su equipo a trabajar sobre los dos proyectos. Tenía en mente que el cliente le pidió “open books” y cotización renglón por renglón en formato Excel.

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER

Evidentemente existen expertos en la producción de eventos, pequeños medianos y grandes que tienen en común el conocimiento y la experiencia.

El meeting planner debe tener los conocimientos básicos para la toma de decisiones correctas que le permitan vigilar el uso del presupuesto y entregar con confianza la responsabilidad a dichos expertos.

El meeting planner por lo general conoce a su cliente y es por ello necesario que se involucre directamente para que la Casa Productora se alinee con los objetivos, los alcances y los detalles que busca el cliente.

7 PROTOCOLOS AL COTIZAR

1º. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DEL EVENTO.- El objetivo del evento nos debe dar una idea del alcance y de la importancia que tendrá el programa y las partes del programa. Entender primero que atender.

2º. REGISTRO DE ELEMENTOS A COTIZAR.- Aclarar exactamente qué es lo que pide el cliente que se cotice, qué elementos y cuáles no, es posible que algunos elementos fundamentales hayan sido olvidados o pasaron inadvertidos por el cliente y es nuestra obligación comunicar esto al cliente antes de que sea tarde.

3º. EL TIEMPO QUE TENEMOS PARA ENTREGAR LA COTIZACIÓN.- Es muy común que el cliente nos exija entregar la propuesta en un plazo. Tenemos que organizar nuestra agenda para avanzar con seguridad y tener suficiente tiempo para hacer una segunda revisión de todos los elementos cotizados para evitar errores.

4º. MONEDA A COTIZAR Y TIPO DE CAMBIO.- Es común que estemos negociando tarifas y precios en diversas monedas extranjeras y conviene ver el impacto del tipo de cambio sobre todo si se trata de eventos a más largo plazo.

5º. ESTABLECIMIENTO DE PLAZOS.- Al cotizar debemos establecer las fechas de vencimiento de dicha cotización o parte de dicha cotización, por ejemplo, las habitaciones de un hotel pueden estar disponibles al precio ofrecido hasta una fecha específica y después puede sufrir modificaciones o ya no estar disponible. Por otra parte un traslado de autobús puede estar disponible todo el año respetando el mismo precio.

6º. CUIDAR LOS TÉRMINOS DE LA COTIZACIÓN.- Muchas de las cotizaciones tienen condicionantes además del precio. Aún y cuando una cotización no es un contrato, es el prelude de la firma de uno y por lo tanto debe llevar algunas especificaciones si existen condicionantes que puedan variar, por ejemplo, si la cotización es por persona y son 30 personas, el autobús debe calcularse para ese grupo, sin embargo si el grupo se reduce es claro que esa transportación será más cara por persona, porque el autobús tiene un precio fijo independientemente del número de personas que transporte.

7º. LOS GASTOS Y COSTOS DEL PROVEEDOR. - Cuando los gastos y costos del proveedor no están incluidas en la cotización (ya sea ocultas o en open books) se deben aclarar porque esto entonces se transfiere al costo del evento para el cliente.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

COTIZACIÓN Promoción y Eventos

Nombre del proyecto	Lanzamiento Nuevo A500
Fecha del proyecto	Semana 12 (Del 20 al 22 de marzo 2021)
Horario	3 días
Lugar	Los Cabos- Todos Santos
Participantes	2 bloques de 45 personas

Concepto general

Ese lanzamiento es el más importante de la Marca en 2021. Es necesario enviar una propuesta de un concepto innovador e incluso un poco fuera de lo común para la Marca para crear máximo impacto durante el lanzamiento en todos los invitados, sin dejar de lado el concepto del A500 (Anexo en correo). Buscamos una actividad donde la prensa conozca los beneficios del A500 por medio de un show/ develación y una experiencia de uso que aparte involucra tareas y actividades relacionadas con el target del A500.

La idea es volar a la prensa a Los Cabos, ahí tener una presentación del A500, después ir en caravana desde Los Cabos hasta Todos Santos por toda la costa este, haciendo un par de paradas estratégicas, una vez llegando a Todos Santos tendremos una cena con un show de develación del A500, finalizando la prensa dormirá en Todos Santos. Al otro día se realizará un desayuno en el hotel donde duerman, se realizará préstamo del A500, posteriormente irán en caravana de Todos Santos a Los Cabos y se trasladarán al aeropuerto para regresar a CDMX.

Logística

Aeropuerto

1er grupo

- 30 boletos 20.03.21 CDMX- Los Cabos para llegar entre 12 y 2 pm y que regresen el 21.03.21 entre 4:30 y 5 pm a CDMX desde Los Cabos

2do grupo

- 30 boletos 21.03.21 CDMX- Los Cabos para llegar entre 12 y 2 pm y que regresen el 22.03.21 entre 4:30 y 5 pm a CDMX desde Los Cabos

Traslado:

1er grupo

-Traslado para 30 personas en camionetas tipo Sprinter (que sean de Marcas del Consorcio) de Aeropuerto- Los Cabos a lugar de comida/ presentación de auto (TBC) el 20.03.21 meet&greet en aeropuerto como VIP ´s Ofrecer amenidades en el trayecto.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

-Traslado del lugar donde dejen los autos el 21.03.21 al aeropuerto de Los Cabos en camionetas tipo Sprinter (que sean de Marcas del Consorcio)

-El operador del proyecto se encarga de todos los permisos y trámites para poder llevar a cabo ese traslado.

2do grupo

-Traslado para 30 personas en camionetas tipo Sprinter (que sean de Marcas del Consorcio) de Aeropuerto- Los Cabos a lugar de comida/ presentación de auto (TBC) el 21.03.21 meet&greet en aeropuerto como VIP ´s Ofrecer amenidades en el trayecto.

-Traslado del lugar donde dejen los A500 el 22.03.21 al aeropuerto de Los Cabos en camionetas tipo Sprinter (que sean de Marcas del Consorcio)

*El operador del proyecto se encarga de todos los permisos y trámites para poder llevar a cabo ese traslado.

Hotel:

-Se requiere propuesta de hotel de acuerdo a target que no exceda de 250.00 USD por noche todos en ocupación SGL, al evento y a los estándares de la Marca y renta de habitaciones y programar obsequios de no más de 300.00 USD por persona y asegurar el room delivery en Todos Santos BCS. Las habitaciones que se tendrían que considerar para reservación son 45 el 20.03.21 , sin embargo solo las 30 de prensa se pagan por parte del proveedor de logística, las demás habitaciones serán pagadas por tarjeta corporativa de cada persona de Staff y 45 reservaciones el 21.03.21 , sin embargo solo las 30 de prensa se pagan por parte del proveedor de logística, las demás habitaciones serán pagadas por tarjeta corporativa de cada persona de Staff.

-Se requiere un registro Express en los hoteles.

-Se requiere el espacio para poder estacionar 30 A500.

-El operador de proyecto cubre los gastos de estacionamiento y/o Valet Parking así como la limpieza, pulido y encerado de los A500

Alimentos

-60 boletos para Starbucks para la comida de la prensa en el aeropuerto de México (30 para el 20.03.21 y 30 para el 21.03.2021)

-Se requiere de propuesta de menú (no básico) de desayuno en el hotel para el segundo día de cada grupo, es decir 45 personas para el 21.03.21 y 45 personas el 22.03.21

-60 boletos para Starbucks para la comida de la prensa en el aeropuerto de Los Cabos (30 para el 20.03.21 y 30 para el 21.03.2021)

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

-Cotizar la comida del primer día en Los Cabos (Venue y comida) con especial cuidado de food miles y más inclinado hacia lo orgánico. El lugar debe ser espectacular y tener entretenimiento. Habrá breves palabras sobre el A500

- Cotizar la cena del primer día (Venue y comida) incluyendo vinos y licores para la cena de 4 tiempos. El lugar debe ser espectacular y tener entretenimiento. Habrá reconocimientos y discurso del Director General quien requerirá transportación privada durante su estancia en el destino turístico.

Llegada:

-Habrá un registro en el aeropuerto de llegada que coordina RP. Se requiere de logística de transportes y coordinadores para recoger los invitados del aeropuerto y llevarlos al lugar de la comida y presentación del A500.

-Los transportes deben ser de la Marca y deben incluir bebidas refrescantes.

Otros:

-Se requiere de coordinadores y atención en cada punto del evento.

-Para los eventos de ACME Inc. el personal de servicio tiene prohibido pedir propina a los asistentes. Favor de considerar la propina en la cotización, así como bellmen.

-Considerar visita de inspección, accesos, permisos e infraestructura

-Cierre de proyecto 45 días después del evento (facturas, cobro de adicionales, etc). Posterior a este plazo el pago ya no podrá proceder.

-Todos los adicionales deberán ser informados y autorizados por el solicitante, de lo contrario no serán reconocidos.

-Todo servicio necesita una liberación por parte del especialista responsable del evento vs check list

- Al finalizar el evento se hará una evaluación completa de todos los servicios y actividades realizadas por el proveedor.

Penalizaciones

-3% sobre proyecto completo por hora de atraso en todos los proyectos excepto Seminario.

-Hasta 4% sobre proyecto completo por mala administración y retrasos en entregables. En base a la evaluación de proyecto: antes y posterior
No se entregaron renders, cotizaciones y/o Minuto a Minuto en plazos acordados, se penaliza un 1.25% sobre el proyecto completo.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

No se entregaron los extras y cancelaciones y/o facturas en los días establecidos en evaluación del proyecto, se penaliza un 1.25% sobre el proyecto completo.

- + 4% sobre proyecto completo/parte afectada por hora/día en afectaciones de imagen de marca. Ej. si el cliente final no recibió el producto terminado en tiempo y forma, afectación de imagen en prensa, relación con dealer.

- Se aplica el 4%+4%+4% de penalización sobre todo el proyecto por las 3 horas de retraso.

- Se aplica un 4% de penalización sobre todo el proyecto por 1 hora que se vio afectada la imagen de la marca con prensa.

La retención se aplicará en la facturación final. Nos reservamos el derecho de hacer valer un daño ocasionado por atraso que exceda estos límites.”

PRESUPUESTACIÓN

Promoción ACME Eventos

Nombre del proyecto	Worldwide Conference 2023 A500
Fecha del proyecto	13 al 16 de Marzo 2021
Horario	
Lugar	Stuttgart, Alemania
Participantes	101 personas
Responsable	JUAN PÉREZ
Contacto	juanperez@acmeinc.com

CONCEPTO GENERAL

Se realizará un viaje para 101 personas (90 dealers + 11 personal interno de ACME) al Brand Day que se llevará a cabo en Stuttgart, Alemania, para esto se necesita una propuesta por parte del proveedor; con las siguientes especificaciones.

Ofrecer una experiencia exclusiva a nuestros socios comerciales caracterizada por atención al detalle ACME excelencia en el servicio. El operador del proyecto deberá desarrollar un concepto creativo, innovador, planear su implementación ACME ejecutar bajo una estructura clara de tiempos, responsabilidades ACME entregables para el cliente, de modo que el evento esté organizado ACME en todo momento controlado, previendo los riesgos ACME sus soluciones.

OPERACIÓN, SERVICIO TERRESTRE ACME VUELOS

- Se requiere de una cotización de chárter premium para el grupo completo saliendo de México a Stuttgart, y el comparativo de un vuelo a Frankfurt y traslado terrestre a Stuttgart
- No cotizar vuelos separados

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

- Traslado de Frankfurt a Stuttgart el grupo completo, de preferencia cotizar autobuses del grupo, que estén a su disposición durante todo el viaje.
- Cotizar tour a Stuttgart y recorrido a la planta de ACME, Inc.
- Cotizar entradas para el grupo completo
- Cotizar comida en Stuttgart para el grupo completo
- Transporte de Stuttgart a Frankfurt para tomar vuelo de regreso.
- Las actividades del día 15 de marzo, son responsabilidad de Alemania por lo que no deberán de incluir nada de esto en a la cotización.
- El hotel tampoco entrará en la cotización ya que es responsabilidad de Alemania.

Agenda Brand Day 2021				
ACTIVIDAD	DÍA	SALIDA	LLEGADA	COMENTARIOS
Día 1 - 13 de marzo				
Vuelo México- Frankfurt	13 DE MARZO	20:55 HRS	14:14 HRS	
Día 2 - 14 de marzo				
Traslado de Frankfurt a Stuttgart	14 DE MARZO	17:10 hrs	19:00 hrs	Tiempo de traslado Frankfurt a Stuttgart. 2.5 horas aproximadamente
Check in	14 DE MARZO	TBD		El hotel será reservado por parte de Alemania
CENA	14 DE MARZO	TBD		
Día 2 - 15 de marzo				
WW Conference	15 DE MARZO	08:00 am	NOON	NO ENTRA EN COTIZACIÓN
Business Meeting México	15 DE MARZO	TBD		Por confirmar horario ACME el nombre del salón
Evening Event	15 DE MARZO	TBD		NO ENTRA EN COTIZACIÓN
Transporte al hotel	15 DE MARZO	TBD		NO ENTRA EN COTIZACIÓN
Día 3 - 16 de marzo				
Recorrido por la fábrica ACME	16 DE MARZO	08:00 am		
Recorrido por museo	16 DE MARZO	11:00 am		Museo del automovil ACME Car towers
Tiempo Libre	16 DE MARZO	13:30 HRS		Pabellones de las diferentes marcas del grupo ACME
Comida en Stuttgart	16 DE MARZO	TBD		
Traslado Stutt - Fra	16 DE MARZO	13:30 HRS		
Llegada al aeropuerto de Frankfurt	16 DE MARZO	18:00 HRS		
Regreso a México	16 DE MARZO	TBD		

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

NOTA:

Favor de mandar en un formato aparte la cotización del chárter. NO INCLUIRLA EN EL TOTAL CON TODO LO DEMÁS.

- El coordinador deberá tener un control de consumos, principalmente de bebidas alcohólicas, reportarlas al responsable del grupo por parte de la marca ACME al solicitante por parte del área de experience marketing ACME tener en consideración que los adicionales no deberán ser mayores al 10%.
- Entregable requerido: carpeta con el minuto a minuto, teléfonos de contacto,

Se requieren enviar sus propuestas a más tardar el día lunes 15 de Enero a las 10:00am:

Propuestas técnicas a: juanperez@acmeinc.com

Propuestas económicas a: juanperez2@acmeinc.com

PENALIZACIONES:

- 4% sobre proyecto completo por hora de atraso en todos los proyectos excepto Seminario ACME WRC por causas imputables directamente a "EL PROVEEDOR" ACME/o por los terceros subcontratados por éste para la ejecución de los servicios.

- Hasta 4% sobre proyecto completo por mala administración ACME retrasos en entregables por causas imputables directamente a "EL PROVEEDOR" ACME/o por los terceros subcontratados por éste para la ejecución de los servicios. En base a la evaluación de proyecto: antes ACME posterior

Ejemplo: No se entregaron renders, cotizaciones ACME/o Minuto a Minuto en plazos acordados, se penaliza un 1.25% sobre el proyecto completo.

No se entregaron los extras ACME cancelaciones ACME/o facturas en los días establecidos en evaluación del proyecto, se penaliza un 1.25% sobre el proyecto completo.

- + 4% sobre proyecto completo/parte afectada por hora/día en afectaciones de imagen de marca. Ej si el cliente final no recibió el producto terminado en tiempo ACME forma, afectación de imagen en prensa, relación con dealer.

La retención se aplicará en la facturación final. Nos reservamos el derecho de hacer valer un daño ocasionado por atraso que exceda estos límites."

+El Cierre de proyecto 45 días después del evento (facturas, cobro de adicionales, etc)

+Todos los adicionales deberán ser informados ACME autorizados por el solicitante, de lo contrario no serán reconocidos.

+Todo servicio necesita una liberación por parte del especialista responsable del evento vs check list

+Al finalizar el evento se hará una evaluación completa de todos los servicios ACME actividades realizadas por el proveedor.

Es necesario que los proveedores presenten sus propuestas detalladas de cada punto establecido en este documento. El proveedor que no presente propuestas, no pasará a la siguiente etapa de licitación.

CASO 9

PROPUESTA DE UN PROGRAMA SUI GENERIS

Por Estrella D. Ventos

Conseguir la atención de este cliente no había sido nada fácil para Estrella D. Ventos. Una junta de alta dirección de empresas era la oportunidad de entrar para ganar los múltiples otros eventos que organizaba Industrias Lazzer.

Para ser una junta directiva le pareció extraño e interesante el tamaño: 50 ejecutivos con sus acompañantes para estar dos noches juntos. Prácticamente 24 horas ya que llegarían en la noche y la cena de despedida sería la siguiente noche. Afortunadamente las vacunas anti-Covid19 ya estarían disponibles mucho antes del evento por lo cual innecesarias las precauciones de distanciamiento.

Los participantes eran sus distribuidores principales y sus más altos ejecutivos de ventas de todas las regiones globalmente, estos todos millenials. Sus distribuidores estaban entre baby boomers y millenials. Así de heterogeneo el grupo.

En la breve plática con el CEO de Lazzer, Estrella D. Ventos entendió perfectamente el objetivo y elementos valiosos para este alto ejecutivo:

- 1. OBJETIVO.-** Siendo una empresa joven en el mercado del instrumental médico, el evento, como la empresa, debería ser ejemplar, del que se hablara maravillas. Estaba interesado en impresionar a sus ejecutivos de ventas pero más a este grupo distribuidores. El objetivo final es que estos distribuidores hablen tan bien de la empresa y del evento que otros distribuidores sintieran interés en formar parte de su canal de ventas. Sería mucho más económico y más rápido que los nuevos se acercaran a ellos en lugar de que sus vendedores fueran a tocar puertas para abrir nuevos mercados. Invertir 5,000.00 USD por persona una sola vez mucho más económico que pagar viajes y publicidad para esos efectos. El avión cada quien lo pagará por su lado de otro presupuesto aparte.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

2. ELEMENTOS.- Cotización en open books, hotel de la más alta categoría, ciudad con glamour y ejemplar en sostenibilidad, además de fácil acceso. Tres horas de sesiones de trabajo con escenarios y décor para impresionar y con la más alta tecnología. 2 Desayunos, 1 comida y 2 cenas de nivel de incentivos y sustentables. Traslados cortos pero no en autobuses para acudir a venues (no más de 30 min.). Acceso a participantes para obtener información de preferencias personales con anticipación. La cena de clausura debe tener un efecto wow pero no fiesta tema y no en un salón de hotel y servicio impecable. Programa para acompañantes con duración de tres horas.

Llamó a su equipo de planeación para comenzar la lluvia de ideas para este evento a todas luces de alto nivel y con detalles finos y creativos. Lo primero era establecer un pequeño organigrama para determinar quién haría que de su staff. Rápidamente en su cabeza hizo números y descontando sus ingresos estimados estableció un presupuesto de evento de 450,000.00 USD.

Estrella D. Ventos comenzaba a cavilar qué hacer con este dinero ?

En lo que entraba su staff, escribió las tareas a realizar por ahora en el pizarrón frente a ella...

a) Organización de staff: quién hace qué (organigrama)

b) Programa operativo completo detallando actividades, menus y producción, instrucciones específicas a staff y proveedores

CASO 10

PROPUESTA DE UN PROGRAMA SUI GENERIS Promoción y Eventos YODA Systems

Nombre del proyecto	"Círculo Yoda"
Fecha	5 al 7 de septiembre
Horario	
Lugar	5 al 7 de septiembre
Participantes	16 ganadores + acompañantes, 2 Yoda Staff y 3 ejecutivos con sus acompañantes TOTAL 40 personas
Responsable	Juan Pérez
Contacto	jperez@yoda.com.mx

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

Concepto general

Ofrecer una experiencia exclusiva memorable a nuestros mejores vendedores de diversas partes del mundo en un ambiente VIP, caracterizada por atención al detalle y excelencia en el servicio. El operador del proyecto deberá desarrollar un concepto all inclusive creativo, innovador, planear su implementación y ejecutar bajo una estructura clara de tiempos, responsabilidades y entregables para el cliente, de modo que el evento esté organizado y en todo momento controlado, previendo los riesgos y sus soluciones.

El distintivo de este proyecto es ofrecer una experiencia fuera de lo común pero elegante y atractiva, misma que un vendedor de manera normal no tendría. Debe incluir menús originales con gastronomía local o fusión si es posible al igual que bebidas. El tema de la sostenibilidad debe ser observado en la medida de lo posible.

Todos los supervendedores están entre los 40-50 años de edad y son muy viajados, por lo que sus expectativas son muy altas.

Es importante que no se sature de actividades o que haya cenas programadas y al otro día una cita muy temprano para realizar una actividad. Es necesario que haya tiempo libre en sus propuestas.

El viaje de incentivo debe de contener una actividad exclusiva y sorprendente para el target al que vamos dirigidos (los supervendedores con sus esposas) en una de las principales ciudades del país por tres noches.

PROGRAMA

Jueves

Arribo en diferentes horarios

Viernes Desayuno Actividad Comida Actividad

Cena

Sábado Desayuno Actividad Comida Actividad

Cena de reconocimientos

Domingo

Desayuno Regreso a lugares de origen

Operación y Servicio terrestre y Vuelos

- Se requiere una propuesta de viaje.
- El operador de la logística del evento deberá controlar y diseñar los tiempos en los que se desarrolla el viaje.
- Considerar facilidad de acceso, suficientes opciones de transporte (horarios y medios), scouting, transporte terrestre con autos de lujo, capacidad hotelera (categoría gran turismo).
- Coordinación de habitaciones y registros.
- Coordinación de los traslados que se requieran durante el viaje para concesionarios y ejecutivos de Yoda Systems.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

- Coordinación de comidas a tiempo dentro y/o fuera del (los) hoteles.
- Logística de vuelos del grupo.
- Considerar actividad y/o comida en caso de tener una estancia prolongada entre vuelos.
- Coordinador durante la etapa de registro que informe a coordinador de Yoda Systems del evento, el status de reservaciones, preguntas de vendedores, etc.
- Manejo de equipajes de todos los asistentes al evento.
- Agendas, cartas de bienvenida e invitaciones a cenas (VIP) personalizadas impresas en cada una de las habitaciones con diseño (Yoda Systems ofrece plantilla de mail). 2 semanas antes del viaje.
- Propuesta de amenidades típicas del lugar visitado para invitados. Considerar entrega en habitación.
- Las actividades aparte de comidas y cenas dejarlas como opcionales para los asistentes.
- Presentación de propuestas de planes opcionales.
- Es fundamental considerar trato diferenciado para la lista de invitados que Yoda Systems entregue al proveedor de logística, para ello es necesario proponer detalles sutiles que desde el inicio del evento den un toque cálido a los VIP´s.
- Considerar Scouting
- Considerar una memoria de fotos y una memoria de video del viaje
- Entregable requerido: carpeta con el minuto a minuto, teléfonos de contacto, rooming list.
- Considerar personal de coordinación y gestión del grupo durante todo el viaje.
- Logística de vuelos, considerando la ruta más adecuada de acuerdo a la agenda, vuelos en Business Class, recibimiento VIP en aeropuerto y apoyo en migración

+ La entrega de la propuesta debe de ser el día: 14 de abril a las 15:00 hrs

PROTOCOLOS DEL MEETING PLANNER

Evidentemente existen expertos en la planeación, diseño y “delivery” de viajes de incentivo, pequeños medianos y grandes que tienen en común el conocimiento y la experiencia.

El incentive planner y sus proveedores deben tener los conocimientos para la toma de decisiones correctas que les permitan vigilar el uso del presupuesto para alcanzar los objetivos.

El incentive planner y sus proveedores por lo general deben conocer más a profundidad a su cliente y a los participantes que han logrado ganar el viaje y es por ello necesario que se involucren directamente para que todo el proyecto se alinee con los objetivos, los alcances y los detalles que busca el cliente.

LATINOAMÉRICA CONVENCIONES

Por Fernando Compeán

PROTOCOLOS DE UN VIAJE DE INCENTIVO

1º. El principal objetivo de un viaje de incentivo es crear la experiencia que consiga las tres "M", que sea memorable, significativo (meaningful) y motivacional para el participante

2º. Utilizar la creatividad en los pequeños y grandes detalles en su composición y creación así como con el presupuesto

3º. Además del objetivo No. 1 deben establecerse objetivos por actividad o por eventos.

lograr eventos que el mismo participante no pudiera lograr por sí mismo o cuando viaja con su familia y que piense que el premio (el viaje) compensa el trabajo realizado para alcanzar las metas.

5º. Siempre es mejor venues privadas que compartidas

6º. La manipulación de los 5 sentidos y las emociones para enriquecer la experiencia.

7º. Los viajes de incentivo exigen la utilización de todas nuestras habilidades y talento para que todo sea intencional y nada fortuito.