

APUNTES SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE UN
ANIVERSARIO DE EMPRESA



TORRENTS&FRIENDS
iniciativas creativas en comunicación

C

CONTENIDOS

- 01.- INTRODUCCIÓN
- 02.- SINGULARIDAD DE LA EFEMÉRIDE. NOTICIABILIDAD
- 03.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA CELEBRACIÓN DE UN ANIVERSARIO
- 04.- DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO
- 05.- EL PROGRAMA DE ACTOS. PASOS.
- 06.- EL PROGRAMA DE ACTOS. POSIBLES CONTENIDOS.
- 07.- PRIMERAS CONCLUSIONES
- 08.- CHECK LIST DE PRODUCCIÓN
- 09.- NOTA DEL AUTOR

01

02

01. INTRODUCCIÓN

Este documento pretende ser una ayuda, un referente o un punto de partida para la organización de los actos de celebración de un Aniversario de Empresa.

En el mundo de los eventos no existen reglas fijas. Cada empresa es un mundo y cada grupo humano tiene sus particularidades por lo que la concepción de cualquier evento debe ajustarse a las características específicas del público al que se dirige.

Lo que a continuación se desarrolla no es más que el resultado de la experiencia en la organización de eventos similares y recoge aquellos elementos que, en la mayoría de los casos, sirven para estructurar y dar contenido a un programa de actos y actividades tan especial como éste.

ADVERTENCIA: Lo que aquí se recoge debe ser utilizado como punto de partida o documento de consulta. Las ideas o iniciativas que la propia empresa pueda generar de motu proprio son, en la mayoría de los casos, perfectamente válidas para un acontecimiento de este tipo. Nadie conoce una organización como aquellos que trabajan en ella y que son, al fin y al cabo, los que han hecho posible el Aniversario. La dificultad estriba, en cualquier caso, en gestionar el sinfín de variables que influyen en una organización de este tipo y armonizar los diferentes objetivos que se persiguen. El trabajo a realizar debe ser minucioso y debe preverse cualquier tipo de circunstancia que pudiera darse. El trabajo es duro pero la satisfacción que proporciona lo justifica sobradamente. ¡Felicidades!



02.SINGULARIDAD DE LA EFEMÉRIDE. NOTICIABILIDAD.

La celebración de un aniversario "redondo" para una empresa transforma lo que otros años es simplemente una fecha señalada en un acontecimiento noticiable. Cumplir 50, 75 o 100 años es un hito en la vida de cualquier empresa y transmite múltiples significados. Solidez, experiencia, capacidad de adaptación, compromiso con la sociedad, innovación... son características que se asocian a empresas maduras y la madurez se asocia a la edad.

Cumplir años para una empresa es noticia y aprovechar ese elemento noticiable en beneficio propio depende de saber tomar las riendas de la celebración.

La noticiabilidad, la notoriedad en definitiva, no sólo no se refiere a la posible repercusión de los actos en los medios de comunicación sino que afecta a todos los agentes relacionados con la compañía. Por ello, empleados, clientes, proveedores, colaboradores y consumidores están, más que nunca, abiertos a recibir noticias nuestras, en la forma que sea. Debemos aprovecharlo.

03 04

03.PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA CELEBRACIÓN DE UN ANIVERSARIO

Cómo ocasión única que es, podemos aprovechar la celebración de un aniversario con mil y un objetivos. De todos modos y dada la especificidad de la celebración los principales objetivos que se persiguen son fundamentalmente, los siguientes:

CORPORATIVISMO

La celebración de un aniversario es una buena ocasión para reforzar el sentido de pertenencia de los empleados y sus familias a un grupo humano, a una empresa. Es un motivo de orgullo para todos y es, también, una buena oportunidad para el reconocimiento de aquellos que lo han hecho posible.

RELACIONES CON AGENTES EXTERNOS

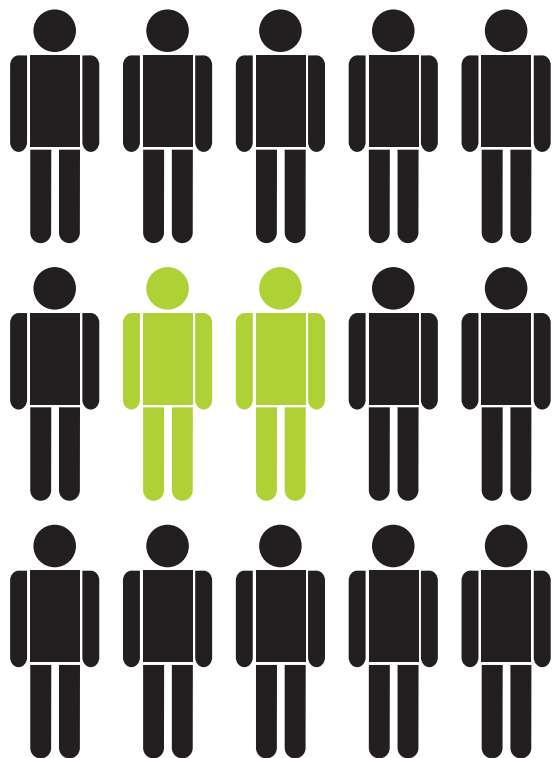
Las empresas son lo que son gracias a múltiples factores. Entre ellos clientes y proveedores son fundamentales. Debemos aprovechar el acontecimiento para reforzar los lazos con todos estos agentes externos, fundamentales para el éxito de la empresa y coprotagonistas indisociables de la historia de la compañía.

RELACIONES INSTITUCIONALES

Aprovechar la ocasión para reforzar las relaciones con las administraciones públicas, sindicatos, asociaciones sectoriales, etc.

PROYECCIÓN EXTERIOR

Dar a conocer al gran público el acontecimiento aprovechando la noticiabilidad del evento y utilizando la conmemoración en beneficio de nuestra imagen pública.



04.DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Podemos hacer infinidad de segmentaciones del público al dirigir un evento. Los principales grupos a distinguir son:

A. Personal interno (empleados)

- Empleados
- Parejas
- Familias

B .CLIENTES

- Clientes 20/80
- Clientes históricos
- Distribuidores y mayoristas

C. PROVEEDORES

D. SECTOR

- Patronal
- Sindicatos
- Competencia

E. INSTITUCIONES

- Gobierno central
- Gobierno autonómico
- Ayuntamientos
- Cámara de comercio

F. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

G. PÚBLICO EN GENERAL

- Consumidores (cliente final)
- Otros públicos (prescriptores, líderes de opinión,...)

05 06

05.EL PROGRAMA DE ACTOS. PASOS.

Por este orden, los pasos a seguir para definir el programa de actos y actividades para la celebración de un aniversario de empresa son:

- A. Definición de los objetivos de comunicación. > ¿Qué?, ¿A quién?.
- B. Definición de un anteproyecto y primer presupuesto (reparto por partidas a priori).
> ¿Qué?, ¿Cuánto?.
- C. Diseño de los actos y actividades a desarrollar y valoración económica. > ¿Qué vamos a hacer?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?.
- D. Proyecto (redefinición de contenidos y presupuesto). Corrección de desviaciones (modificación de contenidos y/o corrección de partidas presupuestarias).
- E. Establecimiento de un calendario de actos definitivo. > ¿Cuándo?.
- F. Producción de los eventos o actividades.
- G. Evaluación de resultados.

Todo el proceso puede realizarse a partir de la propia estructura de la empresa o subcontratarse a una agencia de eventos especializada. En cualquier caso la colaboración entre los organizadores y la Dirección General de la compañía debe ser frecuente y fluida.

06.EL PROGRAMA DE ACTOS. POSIBLES CONTENIDOS.

A modo orientativo y no limitativo a continuación se enumera una serie de actos tipo que, con diferentes objetivos de comunicación y públicos objetivo, son habituales en este tipo de celebraciones de empresa.

06.1 Actos internos

- | | |
|--|--|
| · Fiesta de Aniversario. Empleados. | > Conjunta, por áreas geográficas, por centros de trabajo,... |
| · Fiesta Aniversario. Familiares. | > Jornada de puertas abiertas, jornada lúdica,... |
| · Convención de ventas extraordinaria. | > Extraordinaria por los asistentes, por el destino, por el formato o por su temática. |
| · Otras actividades. | > Concursos abiertos a empleados y/o familiares (fotografía, dibujo, redacción, ideas para la innovación, etc.).
> Pruebas deportivas por equipos o individuales.
> Comunicaciones internas especiales (vía mail, correo ordinario, correo interno, etc.). |

06.2 Actos externos

- Rueda de prensa.
- Celebración con clientes.
Concierto, cena, conferencia de prestigio, etc.
- Celebración con proveedores.
En función de la similitud de perfiles, puede realizarse conjuntamente con el colectivo de clientes.
- Acto institucional.
- Comunicaciones especiales con clientes o consumidores (promocionales, de imagen, etc.).

06.3 Otras actividades

- Creación de una imagen gráfica específica para el aniversario (y su aplicación a la papelería, publicidad, etc.).
- Edición especial de un libro conmemorativo.
- Exposición conmemorativa (fija o itinerante).
- Creación de una revista específica del Aniversario o tematización del House Organ habitual (publicación oficial del Aniversario).

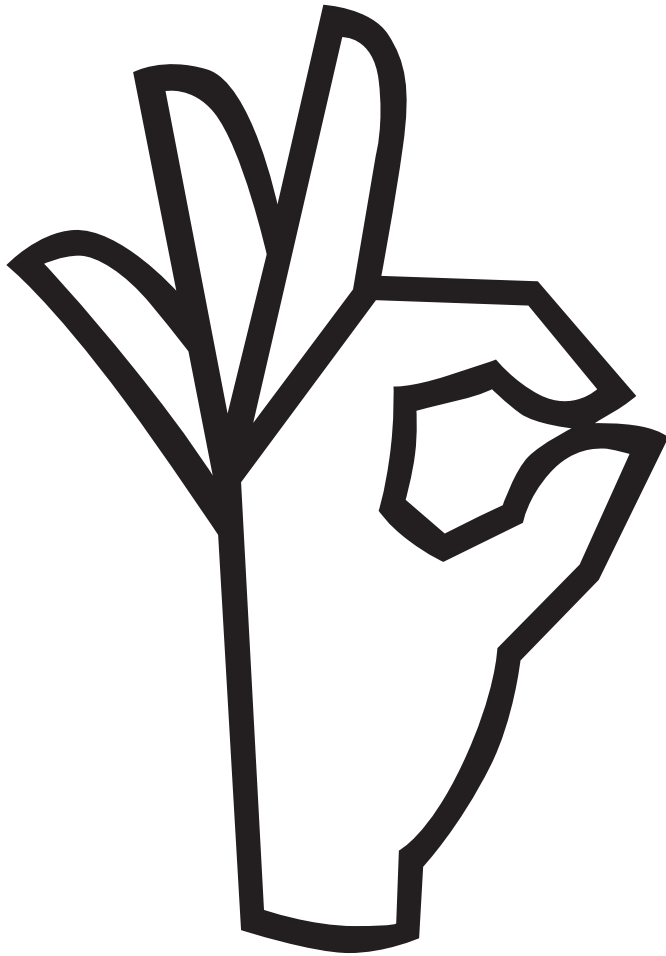
07
—
08

07.PRIMERAS CONCLUSIONES

Un aniversario de empresa es una ocasión única para comunicarnos con el entorno de la compañía en unas condiciones óptimas.

Aprovechar esta oportunidad en beneficio de la propia compañía depende de algunos factores clave que debemos tener muy en cuenta.

- 1.Conocer al público objetivo.
- 2.Establecer unos objetivos de comunicación claros i alcanzables.
- 3.Diseñar un programa de actos a imagen de la propia empresa.
- 3.Destinar un presupuesto adecuado al programa de actos previsto.
- 4.Establecer y cumplir un plan de producción del evento realista (trabajar con tiempo y cumplir el timing rigurosamente).



08.CHECK LIST DE PRODUCCIÓN

Una vez definidos los actos a realizar debemos llegar a establecer la dimensión de los mismos especialmente en lo que concierne al presupuesto a invertir en los eventos. Para ello, haciendo especial referencia a los eventos en vivo, debemos tener en cuenta los siguientes conceptos:

Sobre el concepto del evento

> Eje argumental.

Eslogan, imagen gráfica.

> Definición de públicos objetivo y eventos a realizar.

Qué eventos para qué público.

Sobre los contenidos

> Escaleta de los actos

Transporte invitados, llegada, aperitivo, animación, parlamentos, comida/cena, espectáculos, regalos a los asistentes.

> Parlamentos

Contenidos, redacción de discursos, selección soportes audiovisuales (charts, vídeos, ...), presentador-moderador, ponentes invitados,...

> Producción audiovisual

Creación y producción de charts de apoyo, vídeo conmemorativo, otros vídeos,... (guiones, selección de imágenes, edición, producción, sonorización, multicopiado, compra de derechos sobre imágenes de archivo o músicas).

> Animación y espectáculos

Recursos de animación a utilizar, música, selección de espectáculos, personalización de los espectáculos, animación específica para niños o acompañantes, selección de espacios críticos a dinamizar (colas, parking, accesos recinto).

> Exposición conmemorativa

Selección del material a exponer, redacción y selección de textos, diseño recorrido, diseño del espacio, producción de imágenes y soportes, bodegones de producto...

Sobre los asistentes

> Necesidades asistentes.

Análisis de las necesidades de los asistentes según sus características (¿hay niños?, ¿familiares?, ¿minusválidos?, ¿gente mayor?, ¿edad media de los asistentes?, ¿proporción de sexos?).

> Protocolo

Asistentes institucionales: parlamentos, colocación banderas, acompañantes, descubrimiento de una placa, relaciones con instituciones,...

Sobre la logística del evento

> Fecha y horarios

¿Por qué esta fecha y este horario? (día de la semana, horario, época del año,...), ¿ventajas e inconvenientes?.

> Lugar

Selección de espacios, características físicas, costes de desplazamiento de los asistentes, servicios disponibles (parking, cocinas y/o office, medios audiovisuales, capacidad de los





espacios, espacios alternativos, WC, guardarropía, seguridad, facilidad de acceso, montacargas y muelle de descarga).

Sobre la atmósfera del evento.

> Producción gráfica

Diseño logotipo conmemorativo y aplicaciones (papelería, decoración eventos,...), diseño invitación, diseño programa de mano, libro conmemorativo, producción e impresión elementos.

> Decoración

Decoración de los diferentes espacios (decorados, banderas o estandartes, decoración floral, personalización espacios, iluminación decorativa), señalética, reception desk (control de acceso).

> Obsequios

Selección de obsequios conmemorativos en función de los distintos públicos, presupuestos y valor percibido. Producción.

Sobre los medios técnicos

* Medios audiovisuales

Medios audiovisuales necesarios, proyección de contenidos, pantallas o monitores con proyecciones “en bucle”, diaporamas,...

* Sonido e iluminación

Espacios a sonorizar, iluminación necesaria y decoración vía iluminación (gobos, creación de espacios diferenciados,...) necesidades de potencia eléctrica, intercomunicadores organización, personal técnico.

Sobre las infraestructuras.

> Infraestructuras

Carpas, generadores eléctricos, acondicionamiento del terreno, lavabos químicos,...

Sobre el catering.

> Catering

Tipo de servicio (buffet, banquete,...), menús, selección de proveedores, impresión de minutas conmemorativas, personal de servicio necesario, barras y tipología (barra libre, tickets,...).

Sobre los servicios auxiliares.

> Grabación del acto

Grabación del evento en vídeo y reportaje fotográfico, edición resumen y envío a asistentes,...

> Convocatoria asistentes

E-mail, correo, correo interno, mensajero, seguimiento confirmaciones

> Otros servicios

Seguridad, azafatas, guardarropía, servicio de primeros auxilios, bomberos, policía municipal, guardería...





Sobre las relaciones con los medios.

> Gabinete de prensa

Contacto con los medios, dossier de prensa, convocatoria, seguimiento confirmaciones, necesidades técnicas prensa (rack de prensa, grada para la prensa gráfica...) atención personal durante el evento.

Sobre los resultados del evento.

> Cuantificación de objetivos

En lo posible, cuantificar los objetivos perseguidos o delimitar al máximo los objetivos de carácter cualitativo.

> Control de resultados

Establecer, a priori, los métodos de valoración a través de los que se evaluará el resultado de la acción (tests, repercusión en medios, investigación cualitativa,...).

Sobre la producción del evento.

> Equipo de producción

Propio o externo, selección de agencia de eventos, composición del equipo y reparto de responsabilidades (equipo de producción, relación y coordinación de proveedores, contratación, dirección de ensayos, regiduría de los actos, interlocución cliente,...).

09



09.NOTA DEL AUTOR

Como se ha mencionado anteriormente, el contenido de este documento resulta de la experiencia en la organización de eventos de características similares a lo largo de muchos años. A modo de ilustración, a continuación se citan los principales eventos realizados por el autor (eventos producidos por Compañía de Actos Singulares, S.L. y Euphon Events, S.L.).

AUTOLIV

25 Aniversario. Granollers (Barcelona). Septiembre 1998

BANCO DE VALENCIA

100 Aniversario. Valencia. Abril 2000

BASF

25 Aniversario. Barcelona/Tarragona. Septiembre 1994

BASF CURTEX

50 Aniversario. Cornellá (Barcelona). Septiembre 1997

CARGILL ESPAÑA

50 Aniversario. Barcelona/Sevilla. Febrero 2011

CLIJCAT (Consejo Catalán del Libro Infantil y Juvenil)

25 Aniversario. Barcelona. Noviembre 2007

DIAGONAL MAR CENTRO COMERCIAL

10 Aniversario. Barcelona. Noviembre 2011

DISBESA DARNÉS

50 Aniversario. Barcelona. Octubre 2006

DOW CHEMICAL

100 Aniversario. La Pobla de Mafumet (Tarragona). Mayo 1997

ELHIS

15 Aniversario. Madrid. Marzo 2003

ERMENEGILDO ZEGNA

35 Aniversario. S. Quirze del Vallés. Mayo 2008

ESTEVE QUÍMICA

1er. Aniversario. Celrá (Girona)/Martorelles (Barcelona). Sept. 2001

FLAMAGAS

50 Aniversario. Llinars del Vallés (Barcelona). Junio 2009

GOODYEAR ESPAÑOLA

100 Aniversario. Barcelona. Julio 1998

GRUP ALZAMORA

100 Aniversario. Olot (Girona). Junio 2000

INIBSA

50 Aniversario. Barcelona. Septiembre 1998

KROMSCHROEDER

75 Aniversario. Barcelona. Noviembre 2007

LABORATORIOS LACER

50 Aniversario. Barcelona. Junio 1999

LITOGRAFÍA ROSES

75 Aniversario. Barcelona. Junio 2000

MENTA

1er. Aniversario. Barcelona. Junio 2000

POLIGLAS

50 Aniversario. Tarragona. Abril 1999

EDEBÉ

20 Aniversario Premios Literarios. Barcelona. Enero 2012

QUESABESDE.COM

10 Aniversario. Barcelona. Diciembre 2011

ROBAMA

75 Aniversario. Cabrera de Mar (Barcelona). Mayo 2000

TRUMPLER ESPAÑOLA

25 Aniversario. Seva (Barcelona). Septiembre 2000

WURTH

25 Aniversario. Madrid. Septiembre 2002



TORRENTS&FRIENDS

expertos en comunicación en vivo

Travessera de Gràcia, 62 5º 5ª

08006 Barcelona

Tel: 93 252 12 50

Mail: Info@torrents.org

www.torrents.org

MEMBER

