

# GUÍA RÁPIDA

**Para organizar un evento  
y no morir en el intento**

La planeación y organización siempre serán un aliado al programar un evento de cualquier magnitud: debemos pensar que un evento es una de las estrategias que genera mayor impacto para quienes conocen o desconocen nuestra marca.

Los eventos tienen 3 fases que son indispensables a la hora de la planeación; a continuación, te contaremos más de qué se trata.



## **FASE 1: PRE-EVENTO**

Definir el objetivo del evento permite identificar las necesidades puntuales de la actividad. Dentro de esos puntos está especificar el público, el número de asistentes y el objetivo del evento (Marca, Adquisición de leads, posicionamiento, lanzamiento, etc.). Además de considerar elementos, como: si es un evento virtual o presencial y cuál sería el presupuesto, entre otros.

Un brief será la herramienta más útil que permitirá dar alcance y seguimiento para garantizar el éxito de un evento, en este documento se incluyen los detalles generales de esta planeación.



## **FASE 2: EVENTO**

Otra definición clave es el minuto a minuto, de alguna forma es vivir cada actividad como si fuera el día del evento, esto te ayudará a prever varias situaciones y lograr el alcance 360 de lo que está ocurriendo; sobre todo cuando es crucial conocer los factores de impacto que dependen de ti o de un tercero para la toma de decisiones durante la actividad.



## **FASE 3: POST - EVENTO**

Casi todos olvidan que el post-evento es una de las partes más importantes al realizar un acercamiento efectivo con clientes potenciales; además es el medio para concretar una venta tras un evento. Los eventos permiten tanto a darse a conocer en términos de marca como ampliar el conocimiento que se tiene del producto, en términos técnicos y de implementación.

Ahora, nombraremos algunas variables que hacen parte del desarrollo de eventos en algunas de las fases mencionadas.





## 1 DEFINE KPI Y CÓMO MEDIRÁS LOS RESULTADOS

En cualquier acción de marketing que implique una inversión de presupuesto, definir los KPI y el ROI es uno de los puntos más importantes.

Dentro de los KPI se pueden considerar variables, como: número de inscritos, número de asistentes o conectados, costo por lead, número de clientes potenciales, entre otros. En cuanto al ROI siempre será tu inversión contra el número de clientes potenciales que adquiriste en el evento.

Cuantificar es clave para la toma de decisiones, sin olvidar la parte cualitativa que también te ayudará a identificar y comprender mejor los aspectos de mejora para próximos eventos.

## 2 LOOK & FEEL DEL EVENTO

Recuerda que un evento es una vitrina, por lo que cada acción compartida mediante éste suma una posibilidad de obtener clientes nuevos o de diferenciarte de tu competencia. Define aspectos como el mensaje, su apariencia y la información a presentar del producto o promocional. Las actividades que incrementen la participación del público son clave para la interacción.

## 3 CAMPAÑAS ORGÁNICAS O PAGAS

Existen muchas formas de promocionar tus eventos, éstas se dividen en dos secciones: orgánicas y pagas.

Las acciones orgánicas pueden agrupar varios ítems, como: landing page dedicada, publicaciones en redes sociales, promociones a través del organizador, speaker del evento, mailing, WhatsApp, SMS, free press, entre otros. Estos son medios propios que las marcas pueden usar.

En tanto que las acciones pagas se dan desde tener una pauta en redes sociales, contratar un influencer marketing, una agencia de relaciones públicas o contratar algún medio para difusión.

## 4 ALINEA TU ESTRATEGIA CON VENTAS

Comercialmente hablando, el equipo de ventas es una herramienta poderosa: ellos son de apoyo fundamental al implementar tu estrategia durante el evento y, además, serán los mayores beneficiados al cerrar un nuevo negocio post-evento.

Promociones, descuentos, actividades, captura de datos, todo lo que pueda girar en sinergia de marketing y ventas garantizará el éxito de tu evento.



## 5 ESTRATEGIAS INBOUND POST-EVENTO

Por último, las estrategias *inbound* post-evento facilitan el proceso de ventas. Básicamente son diferentes acciones que se construyen alrededor del cliente potencial, un flujo de estrategias que a corto plazo construye la confianza y la autoridad suficiente sobre la marca, para que al final este cliente decida elegir tu producto sobre los demás.

**Descarga nuestra guía de  
CHECK LIST para tus eventos.**