



“BTL INGENIERÍA DE EVENTOS”

Es una marca registrada perteneciente a la empresa **“Fortalecer Consulter Group”** y es la responsable del DISEÑO, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, MONTAJE, PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN de eventos corporativos e institucionales.

Trabajamos siempre en perfecta sintonía y en función de la **Planificación Estratégica** y/o el **Plan de Mercadeo y Comunicaciones** de la institución, empresa u organización.

Operamos bajo parámetros multidisciplinarios, sistemáticos, metódicos, objetivos y pragmáticos.

Brindamos **“Soluciones Inteligentes, Eficientes e Integrales”** a las instituciones públicas y privadas, GAD's, organismos internacionales, diplomáticos, policiales, militares y en general a todos los sectores de la banca, la industria y el comercio, en relación a toda la gestión operativa inherente a la **“Industria de Eventos”**.

Desarrollamos actividades con los medios de comunicación, agencias de publicidad, canales y productoras de cine y televisión.

“BTL INGENIERÍA DE EVENTOS”

opera desde **“Fortalecer Consulter Group”** en la ciudad de Quito, no posee sucursales físicas en otras ciudades del país, pero dispone de partners, representantes, enlaces y conexiones nacionales e internacionales para desarrollar con mayor eficiencia sus actividades empresariales.

“INGENIERÍA DE EVENTOS”

(Organización Profesional de Eventos)

SIGNIFICA:

- Diseño •Planificación •Organización
- Montaje •Producción •Post-Producción

¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!



SERVICIOS Y PRODUCTOS

1. INGENIERÍA DE EVENTOS

(Organización **Profesional** de Eventos)

IMPLICA E INCLUYE:

Diseño, Planificación,
Organización, Montaje,
Producción y Post-Producción de:

Eventos Corporativos e Institucionales

- Eventos Gubernamentales (Oficiales)
- Eventos Diplomáticos, Militares y Policiales
 - Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones
- Conferencias, Asambleas, Simposios, Coloquios, Mesas Redondas, Paneles, Foros, Jornadas, Briefing
- Eventos de Capacitación, Cursos, Talleres y Seminarios
- Cocteles, Inauguraciones, Homenajes, Fiestas, Aniversarios, Premiaciones
 - Ruedas de Prensa, de Medios, de Negocios, Videoconferencias
- Lanzamiento de Productos y Servicios
- Relanzamiento y Reposicionamiento de Imagen y de Marca
 - Campañas Integrales ATL y BTL
 - Activaciones de Marca
- Montajes Temáticos, Teatrales, Festivales
 - Cuadros en Vivo (Sketch)
 - Eventos Playeros, Deportivos, Políticos y Culturales
 - Desfiles de Moda y Colección
 - Eventos y Concursos de Belleza
 - Eventos Familiares

2. MANUALES TÉCNICOS

- Diseño y Construcción del Manual Operativo para la Organización de Eventos Profesionales
- Estudio y Elaboración del Manual de Funciones y Responsabilidades
- Desarrollo y Creación del Manual de Procedimientos Operativos
- Elaboración Guión Maestro, Guiones Secundarios y Planos de Montaje



INGENIERÍA DE EVENTOS

Soluciones Inteligentes de Alto Impacto

3. ASESORÍA, CONSULTORÍA, AUDITORÍA DE EVENTOS

Asesoría: En el diseño y planificación del evento, así como en la contratación de los insumos y provisiones.

Consultoría: Diagnóstico de problemas, evaluación, diseño e implementación de soluciones para proyectos en marcha (Reingeniería de eventos).

Auditoría: Revisión y evaluación de los resultados finales, frente a la planeación, ejecución y gestión operativa.

4. REPRESENTACIONES

De empresas, personas, organismos e instituciones nacionales y extranjeras, relacionadas con la industria del cine, la televisión, los eventos, el espectáculo.

5. PROVISIÓN Y LOGÍSTICA

- Provisión de recursos humanos, técnicos, tecnológicos, hoteleros, logísticos, para eventos en general y producciones nacionales e internacionales de cine y TV.
- Manejo, coordinación y articulación de toda la logística e insumos.

6. CAPACITACIÓN

(Cursos, Talleres y Seminarios)

- Organización Profesional de Eventos Corporativos e Institucionales
- Planificación y Presupuesto para Eventos Profesionales
 - Manejo Eficaz de Auspiciantes y Patrocinadores
- Diseño y Planificación Guiones Maestro, Secundarios y Planos de Montaje
- Montaje, Producción y Post-Producción de Eventos Profesionales
 - Formación de Anfitriones

⚙ **Magníficas Ideas Creativas Para el Lanzamiento de Productos y Servicios con Excelentes Resultados Comerciales** ⚙
¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!



INGENIERÍA DE EVENTOS
Soluciones Inteligentes de Alto Impacto

MANUAL INFORMATIVO

ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

Sistemática
Metódica
Objetiva
Pragmática



INGENIERIA DE EVENTOS
(Organización Profesional de Eventos)

IMPLICA E INCLUYE:

Diseño, Planificación,
Organización, Montaje,
Producción y Post-Producción

**CORPORATIVOS
E INSTITUCIONALES**



¡Eventos Espectaculares a Gran Escala!
¡Somos Organizadores Profesionales de Eventos!

1. INGENIERÍA DE EVENTOS.

(Organización **Profesional** de Eventos)

1.1 CONCEPTOS:

A. La **Ingeniería de Eventos** es el arte y la gestión en la que el conocimiento y dominio de las técnicas, adquirido mediante el estudio, la experiencia y la práctica, se aplica con buen juicio, tomando decisiones claves y tácticas, a fin de desarrollar las formas en que se pueden utilizar de manera económica, las provisiones y elementos de montaje en beneficio del ente organizador (institución o empresa), utiliza ingenio, creatividad e imaginación.

B. La **Ingeniería de Eventos** busca engranar y enlazar unos con otros, todos los sistemas, elementos, recursos humanos, técnicos, tecnológicos y logísticos que son parte integral de un evento de una manera eficaz y coordinada; logra fusionar y unificar criterios de montaje y producción; controla y supervisa que todos los técnicos responsables de cada área operativa trabajen en unidad y concordancia y bajo el estricto cumplimiento del guión maestro y de los guiones secundarios; logra articular de manera efectiva y práctica todas las interdependencias que genera un evento; facilita la comunicación y el manejo eficaz de las interdisciplinas y de toda la gestión operacional.

C. La **Ingeniería de Eventos** prevé de manera racional y justificada, todos los imponderables que siempre existen en un evento y sus inmediatas soluciones. Para cumplir con los objetivos trazados en la planificación, la **“Organización Profesional de Eventos” o la “Ingeniería de Eventos”**, emplea una serie de mecanismos sistemáticos, metódicos, técnicos y pragmáticos, por lo que además siempre se encuentra en constante investigación para mejorar y perfeccionar todos sus procesos.

En definitiva logra que una fabulosa idea creativa, se convierta en una exitosa realidad, logrando un evento de **“alto impacto”**.

D. La **Ingeniería de Eventos** también es cualquier acto de diseño, planificación, proyecto, composición, evaluación, asesoramiento, dictamen, directiva o supervisión; o el gerenciamiento de lo precedente y que conciernen a los intereses publicitarios, de mercadeo, de imagen corporativa y económica de las instituciones y empresas públicas o privadas.

E. La **Ingeniería de Eventos** permite la generación de soluciones inteligentes e integrales de una manera eficiente y contribuye a mejorar sustancialmente el posicionamiento o posesionamiento de la marca o imagen de la institución. Logra seleccionar de entre las posibles soluciones aquellas que funcionen de manera más eficaz y satisfactoria.

F. La **Ingeniería de Eventos** no realiza únicamente una actividad mecánica de aplicación, sino que también adecua a las necesidades de cada evento, sus habilidades, experiencia y conocimientos para resolver el problema o requerimiento de la manera más ágil, eficiente y económica posible. Tiende a lograr la efectividad y el éxito de lo planificado y procura **resultados eficientes de alto impacto**.

1.2 CRITERIOS:

A. En la operatividad de la “INDUSTRIA DE EVENTOS” se llega a fusionar la **Ingeniería de Eventos** con la **Arquitectura Convencional**, ya que esta última ha sido formada bajo tres conceptos u objetivos profesionales que son: **el diseño, la planificación y la construcción**, por lo que ese concepto se aplica plenamente a la INDUSTRIA DE EVENTOS como es el diseño y la planificación; y la construcción se reemplaza por el montaje y producción, que en realidad es equivalente a la **construcción de un evento**, en conclusión el arquitecto es en esencia un diseñador y planificador nato, de ahí el nombre de Arquitecto Diseñador de Eventos.

B. La **Ingeniería de Eventos o la Organización Profesional de Eventos** responde a un amplio requerimiento de los sectores públicos, comerciales, bancarios e industriales, y es precisamente en función de esos requerimientos como se ha desarrollado el concepto vanguardista de INDUSTRIA DE EVENTOS.

Toda organización involucrada en la INDUSTRIA DE EVENTOS posee un equipo completo de profesionales afines a esas actividades como son diseñadores y productores de eventos, creativos, profesionales de la publicidad y el marketing, ejecutivos de cuenta, etc., los cuales logran en su conjunto, proponer fabulosas ideas creativas, que en el momento en que sean aprobadas, y luego implementadas a través de la producción del evento, se obtendrá resultados verdaderamente satisfactorios.

1.3 ACTIVIDADES DE MARCA Y PRODUCTO.

Diferencias entre Posicionamiento vs. Posesionamiento:

El concepto de “*posicionamiento*” se aplica por lo general a un producto o servicio y nace de la palabra **posición**, es decir X marca requiere subir de posición en el mercado, por lo que planifica acciones comerciales estratégicas con el objetivo de obtener en determinado tiempo una participación económica y comercial más alta del mercado, a esto se conoce en el argot del marketing como “**posicionamiento de marca**”...

En cambio el concepto de “*posesionamiento*” se aplica por lo general a la imagen corporativa de una institución o a alguno de sus proyectos comunitarios y nace de la palabra **posesión** (mío, de pertenencia, propiedad, único, etc.), es decir determinada institución requiere **posesionar** su imagen corporativa e institucional o su proyecto, en el contexto de la percepción pública, por lo que también planifica acciones comunicacionales tácticas y estratégicas con el objetivo de obtener una imagen más sólida y más consolidada en la mente del conglomerado social. En el **posesionamiento**, la imagen de la institución no tiene que competir con ninguna otra, porque su actividad es única.

Con el objetivo de posicionar o posesionar la marca, producto, servicio, imagen o proyecto, hay 3 actividades a realizar según sea el requerimiento:

a) Lanzamiento:

Como resultado del diseño estratégico del plan de mercadeo, se utiliza esta técnica sistemática y metódica, que consiste en gestionar, desarrollar e insertar en el mercado un nuevo producto, servicio, proyecto social, comunitario, imagen corporativa o institucional, para lo cual se utilizan una serie de herramientas publicitarias, a través de campañas **ATL y BTL**.

Su finalidad es la de **posicionar** en el mercado la marca, con el objetivo de obtener una mayor participación económica en determinado género de productos y servicios.

b) Relanzamiento:

Cuando un producto o servicio no ha logrado los objetivos planteados en su **lanzamiento original**, por ejemplo lograr una mayor participación en el mercado, es decir obtener un **posicionamiento de marca** que logre proveer suficientes réditos económicos, se procede a **rediseñar** una nueva **campana de mercadeo** con sus correspondientes estrategias y tácticas.

Previamente se analizará si el error consistió en la estrategia de mercadeo o en falencias propias del producto, en cuyo caso se deberá cambiar la fórmula, la presentación, las características, etc., procurando siempre obtener una notable mejora en la calidad para así encontrar importantes y nuevas ventajas competitivas del producto, servicio o imagen corporativa, frente a la competencia.

Es ahora cuando se diseña, planifica e implementa una nueva **estrategia de relanzamiento** al mercado, para lo cual se recurre nuevamente a estudiar cuales de las herramientas publicitarias se van a utilizar, dentro de las campañas **ATL y BTL**.

Un “**buen relanzamiento**” debería tener efectos duraderos, pues se trata **casi** de un nuevo producto o servicio en el mercado.

c) Reposicionamiento:

Partiendo del **relanzamiento** de la marca y mediante estrategias de mercadeo, se busca cambiar la **percepción** que tiene el mercado de un producto o servicio en su forma y su fondo.

El **reposicionamiento de marca y/o producto**, es una técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de los productos de la competencia para **reposicionar** los nuestros, brindando varias ventajas en beneficio de nuestro cliente y asaltar así la mente del consumidor que le motive a tomar la actitud deseada.

Se trata también de recuperar el terreno perdido, de subir nuevamente de **posición**, de volver a obtener los mismos o mejores réditos comerciales, en definitiva de obtener una **cuota del mercado más alta**.

1.4 FALENCIAS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA.

Hay varias razones por las que un producto o servicio no ha logrado los objetivos planeados y que ameritan realizar un replanteamiento de la marca, algunas de ellas son:

- A.** La campaña no tuvo la estrategia publicitaria y de mercadeo adecuada, porque se basaron en estudios de mercado no confiables, falló la creatividad del mensaje publicitario en medios masivos, etc.
- B.** La estrategia de campaña y su presupuesto, destinó más recursos económicos a la publicidad convencional es decir **ATL** que al marketing directo **BTL**, debido a que el ejercicio **ATL** en los actuales tiempos ha sufrido un cambio conceptual que ha originado la saturación y el desinterés del mensaje publicitario, mientras otras marcas han optado por las campañas de mercadeo directo (**BTL**), la cual permite un acercamiento y contacto con el producto.
- C.** Faltó insertar recursos económicos a la campaña, para que esta pueda desarrollarse y producir resultados eficaces.
- D.** Apareció en el mercado una nueva marca o producto con mejores beneficios para el consumidor, que pueden ser mejor calidad, mejores precios, buenas promociones, etc.
- E.** La campaña obtuvo un excesivo despliegue publicitario en todos los niveles de comunicación, que lejos de posicionar la marca, logró **saturarla** creando la **animadversión** del consumidor hacia la misma.

1.5 DIFERENCIAS DE PRODUCCIÓN:

Entre “INGENIERÍA DE EVENTOS” (Organización Profesional de Eventos) VS. “Organización de Eventos”.

- A.** En la “**Organización de Eventos**” (Simple, sin contenidos, ni criterios, ni iniciativas eficientes) **NO** se manejan, ni aplican conceptos como:

- * Soluciones inteligentes, eficientes e integrales
- * Conceptualización, concepción, talento creativo
- * Diseño, planeación, programación
- * Planificación estratégica, el plan de mercadeo
- * Posicionamiento de marca, posesionamiento de imagen
- * Eventos a gran escala
- * Eventos de alto impacto
- * Parámetros multidisciplinarios
- * Sistemáticos, metódicos, técnicos, pragmáticos
- * Industria de eventos
- * Manejo y coordinación de las interdependencias
- * Técnicas comunicacionales estratégicas
- * Asesoría, consultoría, auditoría de eventos
- * Innovación, táctica, inventiva
- * Etc.

B. Al contrario, en la “INGENIERÍA DE EVENTOS” U “ORGANIZACIÓN PROFESIONAL DE EVENTOS”...

- Trabaja bajo parámetros multidisciplinarios e interdisciplinarios como son: metódicos, sistemáticos, técnicos, pragmáticos y objetivos, siempre en función de la **planificación estratégica** y del **plan de mercadeo** de la institución o empresa.
- Se procuran soluciones inteligentes, inmediatas, eficientes e integrales.
- Se emplean criterios como conceptualización y concepción de magníficas ideas creativas de alto impacto, que sean innovadoras, tácticas e inventivas.
- Trabaja en base a estrategias publicitarias y mercadeo, que contribuyan en forma directa al posicionamiento de la marca o producto.
- Se brinda todo el soporte y asesoramiento técnico profesional.
- Se implementan en forma metódica, eficiente y profesional las **seis fases de ejecución** de un evento: Diseño, planificación, organización, montaje, producción y post-producción, con lo cual se logra la articulación, el manejo y la coordinación eficaz de todas las interdependencias que genera el evento.

Desafortunadamente la improvisación, la falta de criterio, experiencia y de conocimientos técnicos, tecnológicos y logísticos de sus organizadores, o el hecho de no contar con el indispensable **asesoramiento profesional** para la producción de un evento, conllevan a que se presente un evento simple, descoordinado, deslucido, en definitiva se improvisa en todas las fases de su ejecución, con el consiguiente alto riesgo de fracaso del mismo, arriesgando la imagen y el posicionamiento de la empresa, institución, producto o servicio.

1.6 PSEUDO ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO (Ejemplo).

Una institución pública u organización privada requiere realizar un determinado evento, sus directivos delegan esa responsabilidad a sus mandos medios sean estos asistentes de presidencia o gerencia, ejecutivos de los departamentos de marketing, comunicación social o relaciones públicas, etc., inmediatamente “el delegado” procede a cotizar todos los servicios y provisiones que según “su criterio” pueden requerirse para la ejecución.

Luego de unos días, en su estación de trabajo, se encuentran varios grupos de cotizaciones correspondientes a las múltiples provisiones e insumos, seguidamente “el delegado” tiene que seleccionar al mejor proveedor de cada uno de los servicios requeridos,.....Cómo lo va hacer?.....Con qué criterio o experiencia va a elegir al mejor?; Hay que tomar en cuenta que por lo general “el delegado” no tiene experiencia para elegir cuál de los distintos proponentes es el mejor en cada una de sus categorías.

Suponiendo que de “alguna manera” logró elegir a los mejores proveedores o a la mejor cotización de **cada una de las provisiones**, ahora, se ve en la compleja y delicada necesidad de **juntar y coordinar** con los múltiples proveedores del evento, con el imperioso objetivo de **engranar y enlazar** unos con otros, todos los sistemas, elementos y recursos humanos, técnicos, tecnológicos y logísticos, además debe lograr **fusionar y unificar** los criterios de montaje y producción, para luego **controlar y supervisar** que todos los técnicos responsables de cada servicio contratado, trabajen en **unidad y concordancia** y cumplan estrictamente con el **“guión maestro y con los guiones secundarios”** (control total del evento), por lo que deberá **articular** de manera **eficaz y práctica** todas las **interdependencias** que genera el evento.

En definitiva, sin responder a ningún tipo de conceptos de producción, publicidad y de mercadeo, sin ninguna experiencia, sin bases ni conocimientos técnicos, acudiendo simplemente a la intuición, a las percepciones, al sentido común, a una buena dosis de buena voluntad y por lo general aplicando una importante cantidad de **riesgosas improvisaciones**, se produce el evento con los evidentes conflictos en su desarrollo.

Adicionalmente, toda esta tediosa actividad le genera un profundo estrés, preocupaciones, y lo que es más importante está en “juego” la **imagen de la marca o institución** y por supuesto la del ejecutivo delegado.