

# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## INDICE TEMARIO

BLOQUE I: **EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE** (T1)

BLOQUE II: LA **PLANIFICACIÓN OPERATIVA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (T2 Y T3)

BLOQUE III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (T4)

T5: **EL PRODUCTO Y EL CLIENTE** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

T6: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES** DE EVENTOS

T7: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS

T8: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

T9: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. **Definición** y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. **Herramientas clave** para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. **Etapas** de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La **definición de los objetivos**.
- 2.6. El Diseño del **pre-evento**.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.14. La financiación del evento. Como se financia un festival.
- 2.15. Fuentes de financiación. Patrocinios y mecenazgos.
- 2.16. La financiación mediante cobranding.
- 2.17. Eventos culturales como escenario ideal para las marcas.
- 2.15. La planificación de la logística. Recursos humanos, técnicos y materiales.
- 2.16. Como se organiza la logística de un megaevento.
- 2.17. Gestionar la seguridad del evento.
- 2.18. Gestión eficaz del personal externo del evento.
- 2.19. Nuevos formatos frente a las exigencias de protocolos de seguridad.
- 2.20. La gestión de una crisis en el evento.
- 2.21. Logística de protocolo y ceremonial. Distribución de espacios y tiempos.
- 2.22. Criterios sistemáticos de ordenación. Normas que rigen el protocolo.

# TEMA 3. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 3)

- 3.1. **Evento**. Los días previos a la celebración del evento.
- 3.2. Check list, software y aplicaciones web de gestión operativa de eventos.
- 3.3. Las acreditaciones en eventos. Innovaciones tecnológicas para acreditaciones.
- 3.4. Evento. Acciones a gestionar durante la celebración del evento.
- 3.5. La dirección de comunicación y gestión de prensa.
- 3.6. Pasos a seguir para una eficaz gestión de prensa.
- 3.7. Gestión de contenidos y difusión del evento.
- 3.8. La difusión del evento. El factor celebrity.
- 3.9. La difusión del evento. El efecto Wow y la puesta en escena.

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 3)

- 3.10. La importancia del facilitador en el desarrollo del evento.
- 3.11. Cómo hacer fluir el networking durante el evento.
- 3.12. El storytelling para eventos. Historias que conectan.
- 3.13. Organización de un team building y diseño de un room escape.
- 3.14. **Post-evento**. Evaluación y cierre del evento.
- 3.15. Post-evento. Control y evaluación de resultados.
- 3.16. Cómo fomentar la participación después del evento.
- 3.17. Factores críticos de éxito de un evento.

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. **Definición** y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. **Herramientas clave** para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. **Etapas** de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La **definición de los objetivos**.
- 2.6. El Diseño del **pre-evento**.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

## ¿QUE ES UN EVENTO?

- Evento es todo acontecimiento organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para el estímulo del comercio, la industria, el conocimiento, el intercambio social y la cultura en general.
- Un evento puede apoyar tanto a organizaciones públicas como privadas en su imagen corporativa y empresarial, al tratarse de un instrumento organizacional de primer orden que proporciona resultados **económicos** y **relacionales** inmediatos, así como **comerciales** y de **imagen corporativa** a medio plazo.

## Tipos de eventos culturales

EVENTOS  
CULTURALES

CONCIERTOS

EXPOSICIONES

FERIAS Y FESTIVALES

CONGRESOS

# 1.5. Producto eventos y congresos: definición y tipos

## CONGRESO

- ▶ Se define como congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un **intercambio profesional y/o académico** en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria.
- ▶ Dentro de esta categoría pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública. Se considera un tipo de evento muy complejo desde un punto de vista organizativo.



# 1.5. Producto eventos y congresos: definición y tipos

## CONCIERTOS

Tanto en España como Europa podemos encontrar una gran cantidad y variedad de conciertos, prácticamente en cualquier época del año.

Estos festivales, conllevan un gran número de desplazamientos a aquellos lugares donde se celebran, desarrollando un tipo de turismo a su alrededor que genera un importante impacto económico.



# 1.5. Producto eventos y congresos: definición y tipos

## FERIAS Y EXPOSICIONES

Las ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.

Éstas se dividen en dos:

### → Industriales

Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional.



### → Comerciales

Son aquellas muestras o exhibiciones, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.



## TIPOS DE EVENTOS:

- Actos Culturales
- Becas y Concursos
- Road Shows o Eventos Itinerantes
- Conferencias, Jornadas, Seminarios, Congresos
- Convenciones de Ventas
- Entrega de Premios
- Espectáculos y Festivales
- Ferias y Exposiciones
- Homenajes y Aniversarios

## TIPOS DE EVENTOS:

- Eventos Políticos y Actos Protocolarios
- Recibimientos y Visitas de Estado
- Inauguraciones y la Primera Piedra
- Los Actos Luctuosos, Funerales, Condecoraciones Póstumas
- La Organización de Cumbres
- Lanzamientos de Productos y Jornadas de Puertas Abiertas
- Megaeventos
- Vernissage o cóctel de bienvenida
- Work shop o exposiciones de trabajos

# Planificación operativa en gestión de eventos

## EVENTOS CULTURALES:

- Festivales musicales, de cine, culturales
- Conmemoraciones
- Espectáculos artísticos
- Muestras de arte
- Inauguraciones en centros culturales
- Presentación de libros
- Presentación de una obra artística
- Exposiciones, congresos
- Mesas de Debate
- Ferias y concursos

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La definición de los objetivos.
- 2.6. El Diseño del pre-evento.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

# PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## Herramientas para la gestión del evento: (Las 4Ps)

1- **PRODUCTO:** Exige unos requerimientos básicos en este sentido:

- Buenas comunicaciones aéreas, viales, marítimas y férreas.
- Capacidad hotelera en número de habitaciones, en calidad y ubicación.
- Infraestructura para eventos, palacios de congresos modernos, hoteles con salones para eventos, o edificios singulares.
- Oferta cultural y de ocio: patrimonio cultural, museos, teatros, restauración, zonas deportivas e instalaciones comerciales....



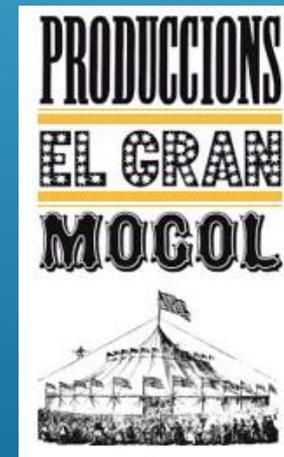
# PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## Herramientas para la gestión del evento:

### 2- PROVEEDORES PROFESIONALES (OPE's):

Los proveedores de eventos suelen ser operadores profesionales como OPEs, Agencias de viajes especializadas, Hoteleras, y TTOO, así como oficinas de Convention Bureau (empresas públicas que promueven el turismo de negocios en las ciudades). También las empresas de gestión cultural y de ocio activo, normalmente suelen ser organizadoras profesionales de eventos.

Se encargan de la asesoría previa, de la organización del evento, contratación de los servicios y de la coordinación de todas las actividades durante el evento (gestión integral de un evento).



# PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## Herramientas para la gestión del evento:

**3- PRECIO:** Se fundamenta en dos factores: competencia y valor percibido del producto.

El logro de ese valor percibido y diferenciado del producto se relaciona directamente con la experiencia, garantía y profesionalidad de quién organiza el evento.

Eventos únicos



Eventos de excelencia

**NH MEETINGS**  
inspire. create. enjoy.



**ESPECIALISTAS EN REUNIONES W**

# PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## Herramientas para la gestión del evento:

**4- PROMOCIÓN:** dada la elevada competencia tanto a nivel local como nacional o internacional, cada vez se invierten más recursos para promocionar desde las administraciones y Convention Bureau los **destinos de eventos** y congresos, así como por las empresas privadas Agencias de viajes especializadas, TTOO y Hoteleras.

La promoción por tanto se centra en los **ATRATIVOS DEL DESTINO Y SU OFERTA COMPLEMENTARIA**, y en la **PROFESIONALIDAD** de los organizadores.



## Herramientas para la gestión del evento: Promoción

Paso previo: Competir y ganar el evento, que implica mostrar todo las infraestructuras (hoteles, sedes espaciales, infraestructuras,...) antes de ganar el evento. Conlleva enormes recursos tanto públicos como privados

Madrid Convention Bureau: apoyo logístico, institucional y de promoción

**Madrid Convention Bureau (MCB) promueve anualmente unas 70 candidaturas para la captación de nuevos congresos, de las que aproximadamente un 70% acaban confirmando Madrid como sede; mientras, paralelamente, presta su apoyo y colaboración a casi 500 congresos al año**

Herramientas para la gestión del evento: Promoción

Madrid Convention Bureau: apoyo logístico, institucional y de promoción

Madrid te espera. #VuelveAMadrid (Madrid Convention Bureau)



#VuelveAMadrid

El 57% del turismo de reuniones madrileño en el segundo cuatrimestre del año es de origen regional, el 32% nacional y el 11% internacional. Los principales mercados emisores son **Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia** y el resto de Europa. En cuanto al formato, **el 52% son eventos presenciales**, un 36% mantiene los formatos híbridos y sólo el 13% opta por los virtuales.

## Herramientas para la gestión del evento: Promoción

# Spain Convention Bureau gestionará un presupuesto de 400.000 € en 2018

Spain Convention Bureau celebrará por primera vez su reunión anual en Canarias. Será en julio en Las Palmas de Gran Canaria

El presupuesto del organismo de promoción del turismo se incrementa en 20.000 euros

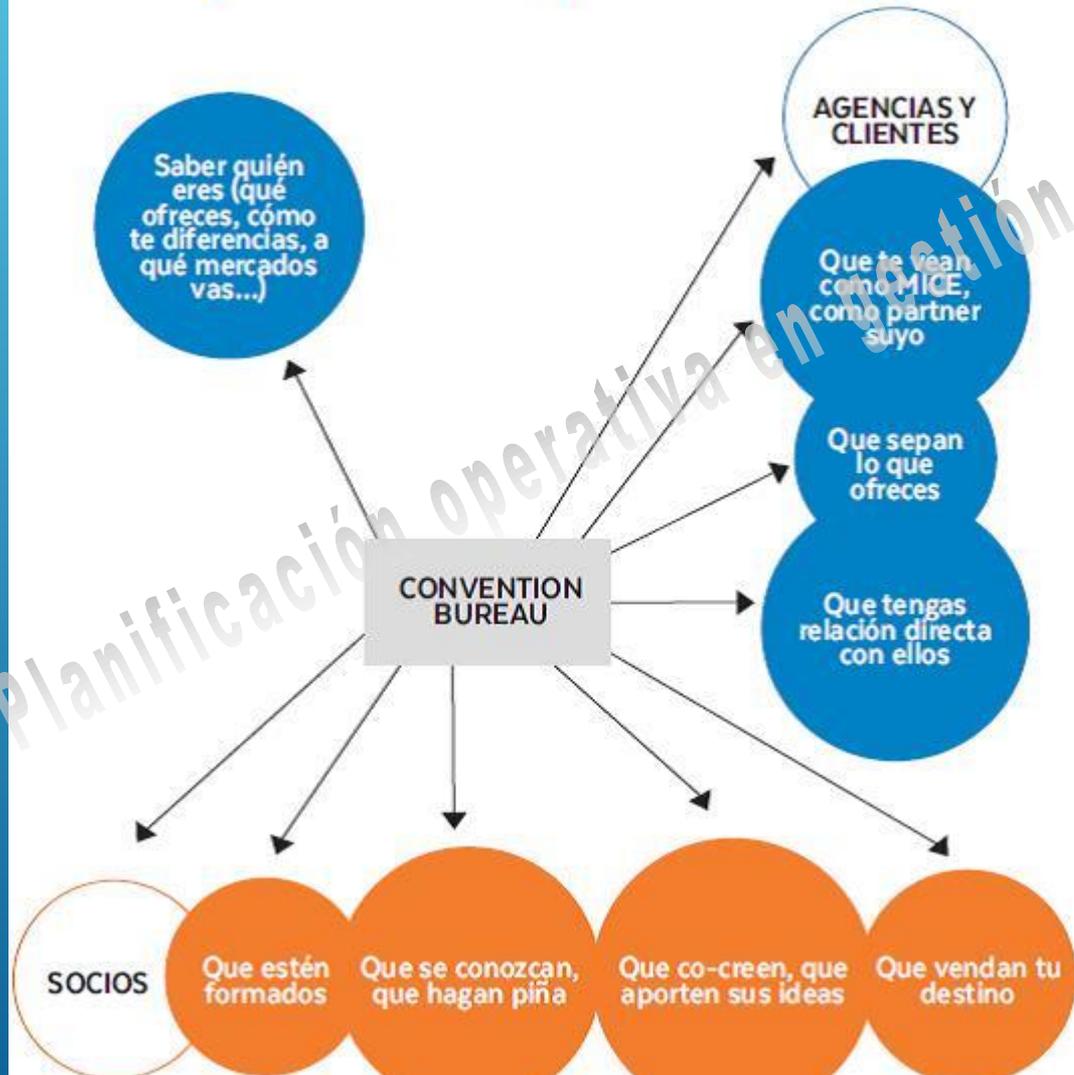
Este año se llevarán acciones de promoción en ciudades como Düsseldorf, Múnich, Chicago o Toronto

En concreto, en marzo se promocionará el turismo de reuniones y congresos **en las ciudades alemanas de Düsseldorf y Múnich**; en junio se celebrará una jornada dirigida al **mercado francés**, que tendrá lugar en **Málaga**; en septiembre será el turno para **Chicago (EEUU)** y **Toronto (Canadá)**, y en diciembre para **Londres** y **Birmingham (Reino Unido)**.

El objetivo de la Spain Convention Bureau es ofrecer **experiencias y soluciones a los problemas comunes**, así como afrontar de forma conjunta los **retos** que se plantean a las ciudades que han apostado en mayor medida por el turismo de congresos.

# ¿Cómo posicionar tu destino en el mercado MICE?

## Qué tienes que conseguir



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos I

# Andalucía lucha por mantener competitivo su sector MICE

El segmento MICE genera 680 millones de euros en ingresos en la comunidad

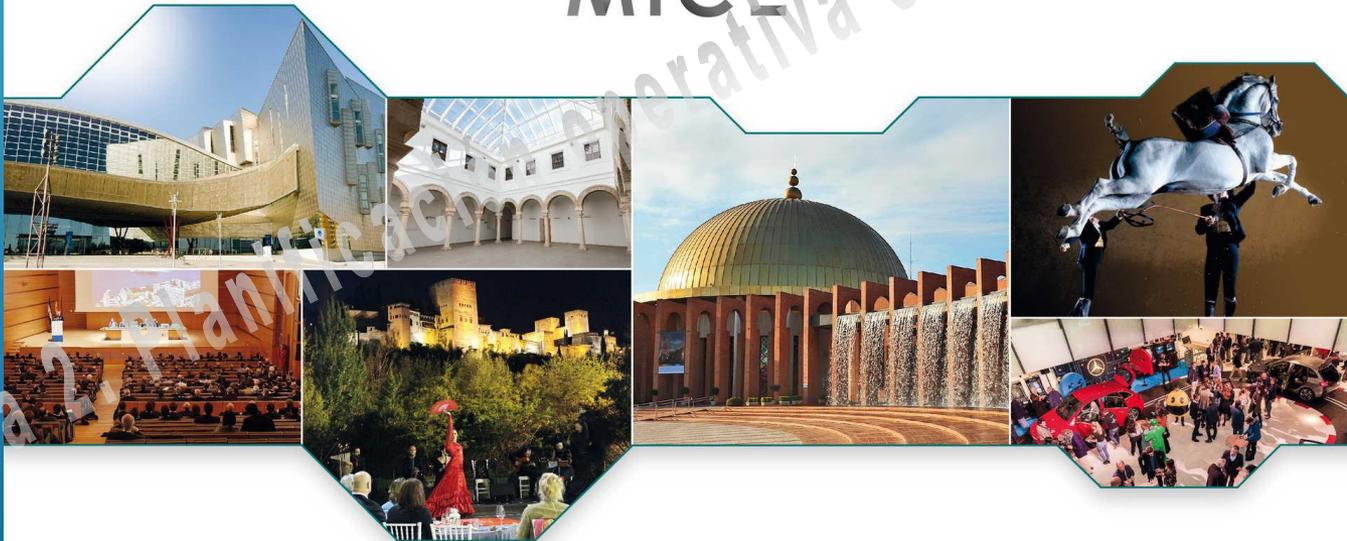
Andalucía dispone de 344.000 plazas en instalaciones destinadas a ferias, congresos y reuniones: 443 salas en hoteles, 17 palacios de congresos y 109 espacios singulares



Andalucía  
MICE

# Andalucía lucha por mantener competitivo su sector MICE

Andalucía  
MICE DESTINO



## CAPACIDAD MÁXIMA DE REUNIÓN O EVENTO

Número máximo de participantes que puede albergar la mayor sala de reuniones

9000

—  
FORMATO: TEATRO



+ PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS

+ HOTEL NH MALAGA

+ HOTEL BARCELÒ MÁLAGA

+ GRAN HOTEL MIRAMAR 5\*GL

+ HOTEL ILUNION MALAGA

+ MUSEO PICASSO MALAGA

+ MUSEO AUTOMOVILÍSTICO Y DE LA MODA

+ JARDÍN BOTÁNICO-HISTÓRICO

+ HACIENDA NADALES

+ HACIENDA DEL ALAMO

+ CASTILLO SANTA CATALINA

# Herramientas para la gestión del evento: Promoción

## CAPACIDAD MÁXIMA DE REUNIÓN O EVENTO

Número máximo de participantes que puede albergar la mayor sala de reuniones

3200

—  
FORMATO: TEATRO



SEDES DE REUNIONES



SEDES SINGULARES



ACUARIO DE SEVILLA



AUDITORIO BOX SEVILLA



BODEGAS F. SALADO



CÂMARA DE COMERCIO SEVILLA



CASA DE LA GUITARRA



CASA DE LA MEMORIA



CORTIJO EL ESPARRAGAL



EL PALACIO ANDALUZ



MUELLE 21



MERCADO LONJA DEL BARRANCO



REAL VENTA DE ANTEQUERA DE SEVILLA



FINCA MIRANDILLA

# Huelva

La provincia onubense posee una completa infraestructura de congresos y reuniones, una oferta hotelera a la medida del sector MICE e infinitas posibilidades para el ocio que van desde la naturaleza viva de Doñana y la luz de sus playas a su personal gastronomía.



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos I

La cadena firma un acuerdo con Grupo Baraka por el 100% del edificio

## Riu compra el Edificio España

Baraka se hará cargo de la zona comercial de 15.000 metros cuadrados

Wanda vendió el Edificio España al holding español Baraka el pasado verano por una cifra superior a los **265 millones de euros**.



La cadena cuenta actualmente con **seis hoteles Riu Plaza** en el mundo. El primero abrió sus puertas en la **Ciudad de Panamá** en 2010 y desde entonces ha incorporado los hoteles **Riu Plaza Guadalajara** en México, el **Riu Plaza Miami Beach** y **Riu Plaza New York Times Square** en Estados Unidos, y en Europa **Riu Plaza Berlín** y **Riu Plaza The Gresham Dublín**.

# Riu Plaza España: 6.000 m<sup>2</sup> de espacio para eventos para atraer turismo MICE

El Riu Plaza España ocupará **24 plantas del Edificio España**, de 27 alturas, y el resto se destinará a uso comercial. **De 4 estrellas, ofrecerá 585 habitaciones y más de 5.000 metros cuadrados destinados a eventos**, incluyendo una sala diáfana con una altura de seis metros que se convertirá en un espacio único en el centro de Madrid. También contará con una **piscina exterior** ubicada en una de las terrazas de la planta 20, y un **Sky Bar** que brindará la oportunidad de disfrutar de vistas de 360 grados de la ciudad.

*Riu Hotels & Resorts ha invertido 400 millones de euros entre la compra del edificio y su reforma para convertirlo en el Riu Plaza España*



# Riu logra cotas de conocimiento de marca nunca vistas con Riu Plaza España

"El efecto de este proyecto en nuestras ventas en España ha sido enorme"

Por todo ello, según concluye Luis Riu, **"lo que ha aportado el hotel Riu Plaza España a la marca en conocimiento y prestigio no se puede calcular.** El efecto de este proyecto en nuestras ventas en España, para todos nuestros destinos, ha sido enorme. El día en que compramos el Edificio España iniciamos una aventura que ha tenido **un final más que feliz"**



# El big data confirma la recuperación del turismo cultural

Los recursos Patrimonio de la Humanidad en España contabilizaron 31.000 nuevas opiniones on line en agosto, un 113% más respecto al mismo mes del año pasado



El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000 perfiles de turista

Los perfiles inteligentes de clientes revolucionarán la industria hotelera

Las 7 islas que se convirtieron en 47 – Caso Eficacia 2017, Islas Canarias



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## INDICE TEMARIO

BLOQUE I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE (T1)

BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (T2 Y T3)

BLOQUE III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (T4)

T5: **EL PRODUCTO Y EL CLIENTE** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

T6: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES** DE EVENTOS

T7: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS

T8: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

T9: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

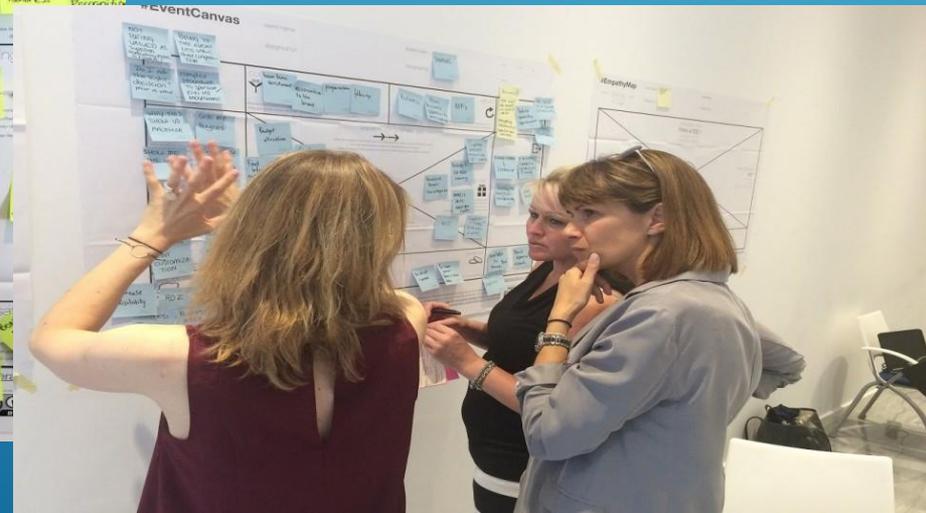
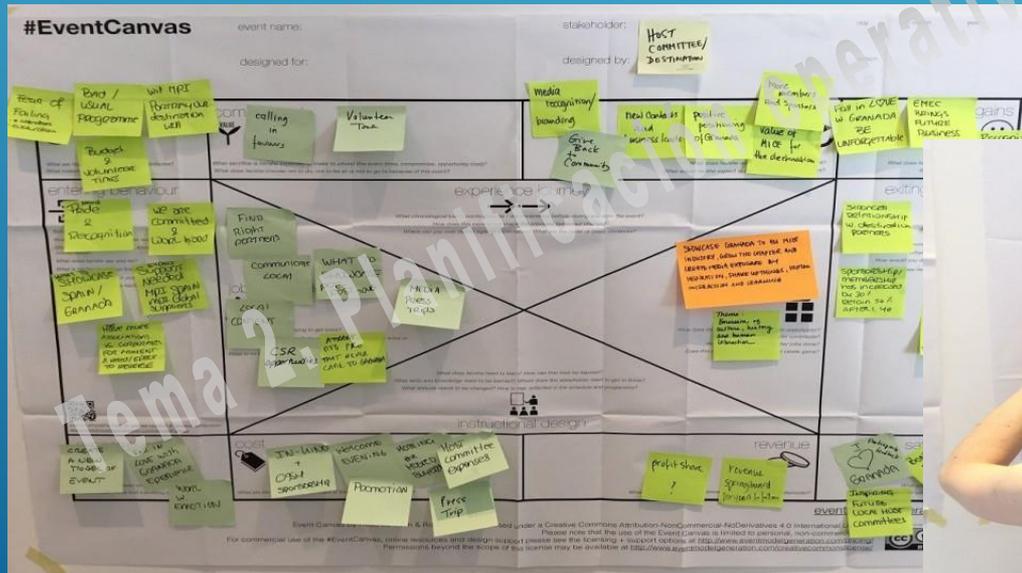
## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La definición de los objetivos.
- 2.6. El Diseño del pre-evento.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

# PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO:

Planificar es organizar algo conforme a un plan. En el caso de la gestión de eventos, planificar conlleva un alto nivel de versatilidad ya que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos técnicos y humanos, ambientación, logística, manejo de grupos internos y externos, supervisión, etc. Por tanto, se requiere para lograr un elevado nivel de servicio, planificar con profesionalidad sin dejar nada al azar.



## PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO:

El proceso de planificación y gestión de un evento consta de varias etapas:

### ETAPAS DEL EVENTO CULTURAL

ETAPAS DEL EVENTO	ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO
PRE-EVENTO	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIÓN
EVENTO	DIRECCIÓN
POST-EVENTO	EVALUACIÓN

# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## Ficha Técnica del Evento:

### Datos generales

Empresa:

Nombre del proyecto:

Contacto principal (nombre, cargo, datos de contacto):

Otros interlocutores que participan en el proceso de selección:

Fechas (y flexibilidad):

Ciudad (y flexibilidad):

### Datos relevantes de la empresa

- Objetivos globales / prioridades actuales de la empresa:
- Cultura, hitos, códigos de comunicación interna (para eventos internos) / externa (eventos marketing o venta), eslogan:
- Identidad gráfica:
- Posicionamientos de marca: do's and don't's:
- Singularidades del sector:
- Situación competitiva de la empresa:
- Política de RSC / otros imperativos a incluir:
- Código deontológico:

### Datos en torno al evento

- Estrategia de comunicación y/o marketing y/o comunicación interna en la que se engloba:
- Histórico del evento (evento recurrente o no, otras ediciones celebradas, especialmente la última, y qué funcionó / no):
- Otras acciones de comunicación paralelas al evento (publicidad, acciones comerciales, acción de comunicación interna...):
- Timing: fechas relevantes - pre, evento, post...

# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## Ficha Técnica del Evento:

### Objetivos del evento

- **Comunicación:** mensajes a transmitir, qué 3 palabras o qué frase tiene que quedar grabada en las mentes:
  - Detalles de principales mensajes:
- **Motivación:** qué imagen tiene que llevarse los asistentes de la empresa, del grupo humano, del futuro, de su futuro:
- **Formación:** qué conocimientos tiene que aprender la gente / implementar después del evento:
- **Promoción comercial:** qué acción comercial queremos que tenga lugar después del evento
- **Medición:** qué mediremos (leads comerciales, nuevos contactos, mensajes recibidos, nuevas ventas, conocimientos puestos en práctica, etc.) y cómo / cuándo (no olvides que el impacto se hará después – no olvides planificar acciones de seguimiento – entrevistas con equipo comercial, con los asistentes, seguimiento de indicadores 1 semana, 1 mes después...)

### Público objetivo

- Datos socioeconómicos, edad, sexo...:
- Idiomas / idioma oficial del evento:
- Relaciones entre ellos (¿se relacionan entre ellos o hay que crear relaciones? Etc.):
- Quiénes son, qué les gusta, qué medios consumen, productos culturales...:
- Capacidad física (en caso de actividades outdoor):
- Gustos: de otros eventos, qué sabemos que ha funcionado o no...:

## Logística / producción

- Pax:
- Tipo de venue, servicios a incluir:
- Ciudad(es):
- Servicios a incluir: gráfica, comunicación, RRSS, prensa, clipping, regalos, traducción, convocatoria, viajes, transfers, seguros, desarrollo contenidos / producción vídeos...

## Presupuesto

- Total (poner rango):
- Desglosar por conceptos que sean imprescindibles (restauración, etc.):
- Plazos de pago, características de contratación, etc.:
- Tipo de propuesta esperado: nivel de detalle, renders, equipo de trabajo...:

## Formatos (para conferencias):

- Tono / estilo:
- Tipos de salas requeridos / montajes (idealmente indicar los tipos de actividades a lanzar):
- Comida (tipo, formato...):
- Elementos técnicos necesarios:
- Fuentes de contenidos, formatos...:
- ¿Facilitador?
- ¿Hospitality?
- Cenas y comidas: on-site o fuera, formal o no, sentado o finger food, alcohol o no...:

## Exposición / sponsors

- ¿Zona exposición? *Contrapartidas acordadas*:
- *Número e identidad de los sponsors, contrapartidas acordadas*:

## Hotels

- Nivel / estrellas:
- Qué pagan los participantes:
- ¿Habitaciones compartidas?

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. **Planificación operativa.** Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. **La definición de los objetivos.**
- 2.6. El Diseño del pre-evento.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

DEFINICIÓN DE **LOS OBJETIVOS** QUE SE PERSIGUE CONSEGUIR CON EL EVENTO:

- Crear notoriedad en los medios comerciales y de comunicación
- Aumentar la popularidad de la organización
- Dar a conocer nuevos recursos culturales, productos o servicios
- Promocionar la cultura junto a la imagen de un destino
- Ofrecer servicios culturales a la población local y al cliente externo
- Sellar acuerdos comerciales o alianzas
- Realizar una declaración de nuevas políticas, patrocinios, mecenazgos,...
- Inaugurar exposiciones, instalaciones, servicios,....
- Provocar la reacción de la competencia
- Presentar a nuevos fichajes del factor humano (directivos, cargos, personal)
- Conmemorar acontecimientos, aniversarios,....

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. **Planificación operativa.** Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La definición de los objetivos.
- 2.6. **El Diseño del pre-evento.**
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.

# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## ELECCIÓN DEL NOMBRE Y LA SEDE DEL EVENTO:

- **Elección del nombre del evento:** el nombre debe ser corto, llamativo, adecuado al propósito que se persigue con la realización del evento (si el evento es internacional, hay que cuidar que no sea ofensivo en otro idioma, o sea motivo de mofa).
- En el caso de que se vaya a hacer una sintonía para publicidad o para relacionarlo con la imagen de la marca es interesante buscar la sonoridad e incluso el juego de palabras si el evento lleva asociado en el nombre, la marca de una empresa importante.



TRADUCCIÓN FONÉTICA  
(sin significado)

Nombre original

Nombre en chino

Pronunciación (pinyin)

Significado



McDonald's

麦当劳

Mài Dāng Láo

Trigo servido trabajo



Kraft

卡夫

Kǎ Fu

Targeta marido



SIEMENS

Siemens

西门子

Xī Mén Zi

Oeste puerta niño



Dior

Dior

迪奥

Dì Ao

---



VOLVO

Volvo

沃尔沃

Wo Er Wo

---



Walmart

Walmart

沃尔玛

Wo Er Ma

---

www.chinalati.com

TRADUCCIÓN FONÉTICA  
(con significado)

Nombre original

Nombre en chino

Pronunciación (pinyin)

Significado



Ikea

宜家

Yī Jiā

Casa idónea



Marlboro

Marlboro

万宝路

Wàn Bǎo Lù

Calle 10.000 Tesoros



Coca-Cola

Coca-Cola

可口可乐

Kě Kǒu Kě Lè

Delicioso y felicidad



pepsi

Pepsi Cola

百事可乐

Bǎi Shì Kě Lè

Cien cosas felices



SUBWAY

Subway

赛百味

Sài Bǎi Wèi

Lleno de cien sabores



Carrefour

Carrefour

家乐福

Jiā Lè Fú

Bendición familiar



BMW

宝马

Bǎo Mǎ

Preciado caballo



Mercedes-Benz

Mercedes Benz

奔驰

Bèn Chí

Velocidad destellante



JAGUAR

Jaguar

捷豹

Jié Bào

Leopardo ganador



BOSCH

Bosch

博世

Bo Shi

Mundo rico



hp

Hewlett-Packard

惠普

Hui Pu

Beneficio general



Lays

Lay's

乐事

Lè Shì

Momento feliz

www.chinalati.com

# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## ELECCIÓN DE LA SEDE DEL EVENTO:

- **Elección del tipo de sede:** si se tiene predilección por una determinada localización, o por causas objetivas (infraestructuras, historia, productos o servicios complementarios al evento,.....)

Es importante tener en cuenta factores como los accesos, el parking, la capacidad, la comodidad, iluminación, la seguridad, efectos climatológicos, que a veces puede aconsejarnos la elección de un lugar menos espectacular, pero que nos garantice los estándares de calidad que se debe ofrecer.

También es importante a la hora de elegir el lugar del evento intentar **jugar en casa**, opción que presenta considerables ventajas organizativas, estratégicas y tácticas.



Los espacios singulares y actividades experienciales de teambuilding ganan adeptos

# EVENTOS DIFERENTES



La bodega Berroja, de Rioja Bilbao, organiza enoexperiencias en la cuna del txakolí.



Las salas de Cinesa albergan eventos basados en la magia del cine.

## Museos, espacios sorprendentes para eventos

Hay museos de casi todos los temas... hasta ¡colecciones de navajas de diferentes épocas! Y con ambientes y decoraciones distintas: moderno, científico, futurista, histórico,... Los museos son geniales para eventos temáticos. Si es un evento tematizado en el cine, busca un museo del cine. Si la empresa que organiza el evento es del sector textil, por qué no un museo del textil. Si el mensaje a transmitir es modernidad y diseño, un espacio de arte contemporáneo. Si buscas sorprender, ¿qué tal uno de cerillas?



MUSEO  
THYSSEN-BORNEMISZA

EVENTOS  
CORPORATIVOS



# Life Gourmet sorprende entre fantasmas en el Palacio de Linares

Tematización, puesta en escena...

En la era en la cual la puesta en escena, su presentación y su tematización cuentan casi tanto como la pura gastronomía, Life Gourmet jugó con el carácter histórico del venue y, a modo de nota de prensa, diseñó un original periódico impreso bajo el titular "Gastro News" que dos actores disfrazados al estilo Oliver Twist repartían en la entrada del evento gritando "¡news, news, las noticias más frescas de Ramón Freixá!" Según Asunción Pertierra (Life Gourmet), "es una forma original y amena de explicar la experiencia gastronómica que los asistentes iban a disfrutar durante el evento, y tener un recuerdo".

Además, durante el evento se realizó una visita guiada por las salas más emblemáticas del Palacio, como el Salón de Embajadores o el Comedor de Gala a través de unos actores disfrazados de la época quienes interpretaron de manera cómica a los diferentes protagonistas de la misteriosa leyenda, como el fantasma de Raimunda, que apareció en un par de ocasiones entre la escalinata y los espejos de una de las salas para asustar a los invitados.



# El Palacio de Saldaña vuelve a abrir sus puertas para eventos

Se trata de una joya arquitectónica situada en la calle Ortega y Gasset de Madrid. El Palacio de Saldaña se construyó en 1906, obra del arquitecto Joaquín Saldaña (de ahí su propio nombre). Tras un periodo de olvido, el pasado 1 de julio volvió a abrir sus puertas para albergar eventos de la mano de CAPICUA 101 (empresa encargada de gestionar el palacio y otros espacios como Montesa, o B-Travel, entre otros).

Reapertura para albergar eventos. El pasado mes volvió a reabrir sus puertas como espacio para desarrollar experiencias como presentaciones de producto, ruedas de prensa, talleres, exposiciones, *team buildings*, rodajes, fotografía, *showrooms*, o *workshops*.

Los aposentos del palacio. Con un total de casi 1.000m<sup>2</sup> en superficie construida, el palacio dispone de la planta baja con una superficie de 200m<sup>2</sup>, que consta de dos salas grandes separadas por un amplio hall. Además una de las salas dispone de un amplio mirador con acceso al jardín, el cual, tiene una superficie de 400m<sup>2</sup> con la posibilidad de aprovecharlo para la celebración de un evento.



# Danza acrobática en el Guggenheim para la convención de Hyundai

Las convenciones se han convertido en eventos que, además de la parte "seria" (presentar cuentas de resultados y planes de futuro), incorporan cada vez más aspectos lúdicos y de incentivo para los asistentes. Así lo hizo la red de concesionarios Hyundai que reunió a 220 invitados en uno de los edificios icónicos de Bilbao: el museo Guggenheim. La agencia Innocean organizó el evento anual más importante de la compañía a nivel nacional con una agenda de actividades para disfrutar el destino (la tendencia a incorporar lo auténtico y original al evento) y reconocer de los mejores concesionarios con premios y sorpresas.



# DHM convierte la Galería de Cristal de Cibeles en una caja sensorial

Una nueva forma de concebir y vivir los eventos ha surgido; una forma de huir de la transmisión lineal de los mensajes y que se concentra en la fusión de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto en cada momento del evento para potenciar los mensajes de marca a transmitir a sus invitados.

RCI Bank and Services España ha confiado en la agencia DHM para celebrar su aniversario de una forma diferente, huyendo de exposiciones de marca, de actuaciones y de contenidos audiovisuales al uso.

En un entorno único como es la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles, se recreó la atmósfera adecuada para contar su historia de una forma completamente sensorial que empezaba en 1968, cuando nació la compañía, y terminaba en el futuro.

"Nuestras cajas sensoriales se crean a la medida de cada cliente, llevan detrás un gran esfuerzo creativo y de producción y en las mismas se involucra a un amplio equipo de profesionales (artistas, técnicos audiovisuales, coreógrafos, estilistas, maquilladores, performances...) que unidos bajo la misma batuta generan una atmósfera envolvente donde la luz, la gastronomía, el sonido, el olor y el tacto forman una perfecta coreografía. La fusión entre la visión artística de Isaacospuntos y nuestra experiencia en la gestión de eventos."



## Presentación del Palacio Neptuno de Madrid

Nueva terraza para eventos exclusivos en Madrid

El Palacio Neptuno está considerado como uno de los más destacados y exclusivos espacios para eventos en Madrid. Su magnífica ubicación, entre la Plaza de Neptuno y el Museo del Prado, además de su moderno diseño lo convierten en uno de los espacios más vanguardistas de Madrid. Su cúpula, obra del artista Manuel Ortega, junto con su auditorio para eventos lo hacen un espacio único y versátil. Sus salones para eventos y terraza son perfectos para convenciones, congresos, ferias, desfiles, cenas de gala, cocktails, presentaciones de producto y bodas exclusivas.



# Una catedral abierta a eventos MICE

¿Se pueden celebrar cenas de gala o conferencias en una catedral? No es habitual que un templo permita organizar eventos en su interior, pero la catedral de Pamplona es una excepción. Respetando los horarios de culto y algunas normas específicas del lugar, existe la posibilidad de llevar a tus invitados a un espacio muy singular. Eventos Navarra ya ha organizado varios eventos allí: el 10º aniversario de una empresa farmacéutica, con la presencia de un Premio Nobel, y una cena de gala como cierre de un congreso. Sin duda, una experiencia que los invitados tardarán en olvidar.



# Los espacios emblemáticos atraen al turismo de reuniones a Menorca

La Cova den Xoroi, La Mola o Lithica, entre las localizaciones más demandadas

La isla de Menorca cuenta con pocos recursos específicos para realizar reuniones aunque su planta hotelera supe en parte esa carencia y además cuenta con un importante reclamo: el que suponen sus espacios emblemáticos, que son de especial atractivo para el turismo de reuniones.

**M**enorca "se caracteriza por ser un destino convention en si misma, donde mas allá de las posibles infraestructuras está la esencia de la Isla, que da lugar a que tanto congresos como incentivos interactúen con el entorno debido a su patrimonio", según explican desde el **Menorca Convention Bureau**. La entidad sitúa los lugares emblemáticos en segundo término como sedes de reuniones, por detrás de las salas especialmente habilitadas de establecimientos hoteleros de la isla.

En un breve repaso al mismo, la entidad apunta que el abanico de posibilidades de espacios únicos abarca desde "la mítica Cova den Xoroi a la imponente fortaleza de La Mola o las famosas canteras de s'Hostal", entre las que destaca Lithica, y que componen una oferta dirigida al turismo de reuniones que "en muy pocas

las otras cuatro, "componiendo así un producto ideal para pequeños congresos e incentivos", explican desde la entidad, que también alude a la importancia de algunos eventos deportivos que acoge la balear menor, entre los que destaca el Xtrem Man Menorca, con 800 participantes en 2013.

**Menorca tiene muy buena acogida como destino de incentivos y pequeños congresos, tanto en el mercado nacional como en el internacional**

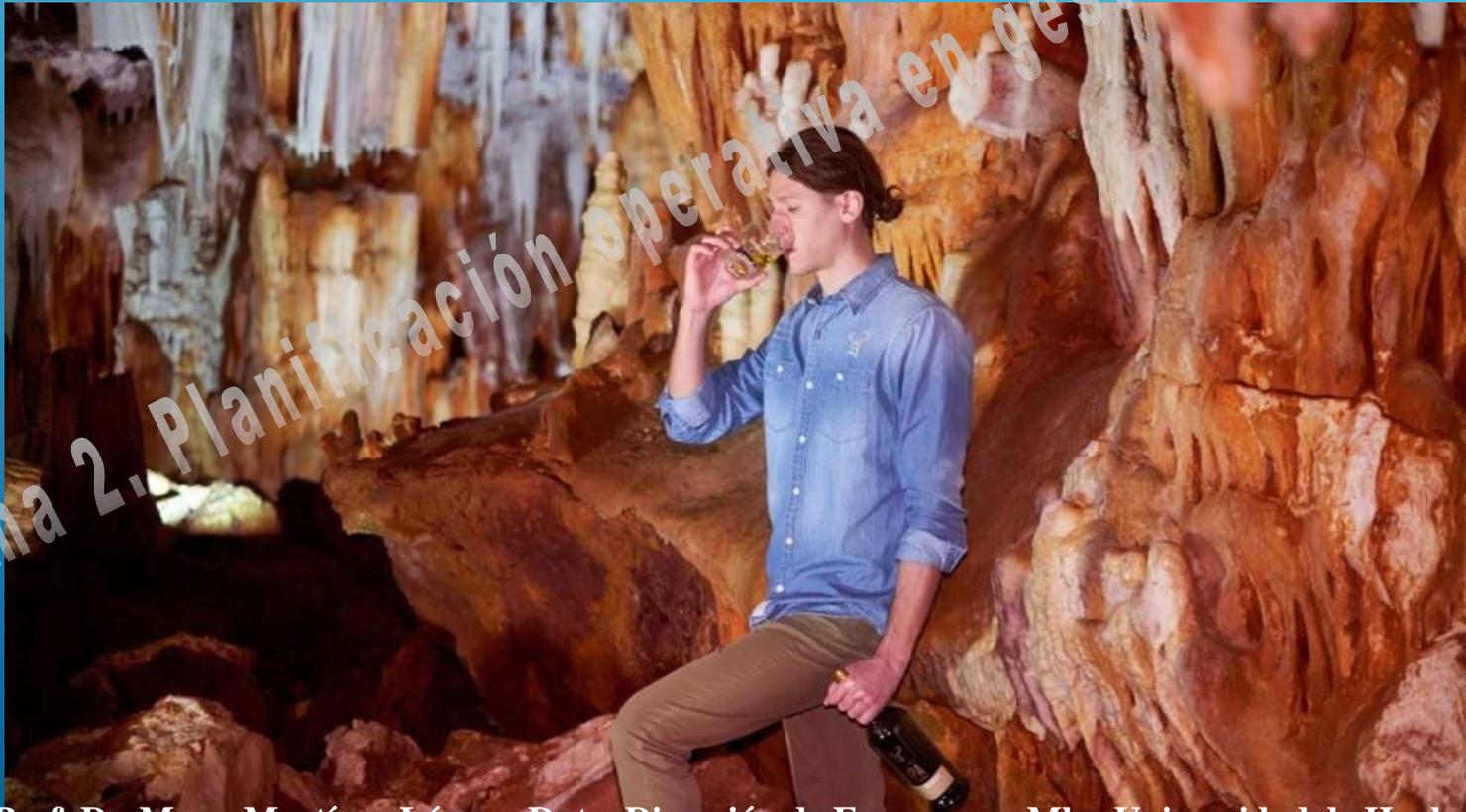


La antigua cantera de marés Lithica, en Ciutadella, ha sido escenario de múltiples eventos.

# Catas experienciales en venues fuera de lo común

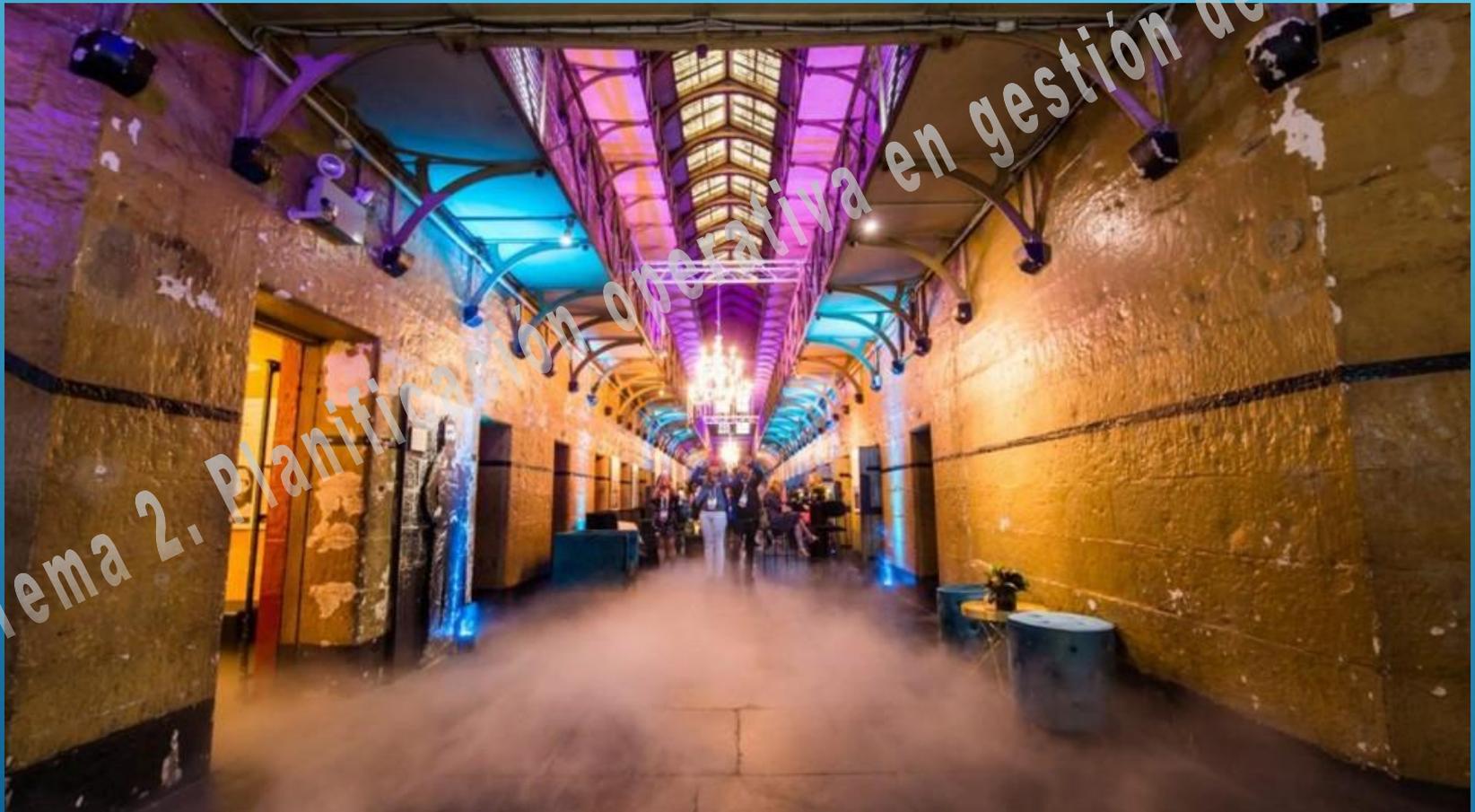
La agencia Comunicación en bicicleta propuso a Glenfiddich una acción de catas únicas en localizaciones fuera de lo común que además estuvieran vinculadas con los cuatro elementos (agua, tierra, aire y fuego), presentes en el proceso de elaboración del whisky.

La idea era sumergir al público en los atributos y personalidad de la marca llevándoles a un entorno que fuera nuevo para ello. Con esta premisa había que pensar en ubicar espacios muy singulares y que estuvieran relacionados con el hilo creativo de los cuatro elementos. Tras una sesión de brainstorming y mucha creatividad, a lo largo de estos meses la marca ha organizado estas catas a bordo de un submarino en aguas del Océano Atlántico en Canarias, en un molino de viento en Criptana (Ciudad Real), en una cueva natural de más de 500 millones de años en Ávila o realizar un taller de soplado en la Real Fábrica de Cristales de la Granja, donde los asistentes tenían que soplar sus propios vasos, hechos a partir del cristal de botellas de Glenfiddich.



# Venues insólitos: una tendencia internacional

El premio al off-site venue más original se lo ha llevado Showtime Event Group, por un cocktail para AIME 2018. ¿Dónde tuvieron la suerte de reunirse los buyers y medios invitados a este evento? En el Old Melbourne Gaol, una cárcel antigua situada en Melbourne y que forma parte del patrimonio histórico de Australia. Un edificio de sulfato de cobre que puede acoger a más de 120 invitados para una cena en banquete o encarcelar a 350 personas durante un cocktail. Los asistentes a esta peculiar experiencia pudieron pasear por las antiguas celdas mientras escuchaban historias sobre los criminales más conocidos de Australia. Una experiencia cuando menos difícil de olvidar.



# Venues insólitos: una tendencia internacional

## Grand Palais



El Grand Palais des Beaux-Arts, también llamado Grand Palais des Champs-Élysées y popularmente conocido como Grand Palais, es un edificio singular de la ciudad de París, situado en los Campos Elíseos,



# invernaderos & venues florales para eventos

'Pabellón Villanueva' del Real Jardín Botánico de Madrid



# invernaderos & venues florales para eventos

Hacienda de Nadales, el invernadero malagueño



### Oleoturismo experiencial

En Ronda, provincia de Málaga, han creado una experiencia de oleoturismo en la finca **LA Orgánic**, realizando visitas guiadas para grupos de 20 personas para mostrarles el proceso de elaboración del aceite de oliva orgánico, incluyendo catas de aceite. Para el segmento MICE, se ofrecen algunas áreas del cortijo Los Azules -renovado y reconvertido en hotel de solo cuatro habitaciones diseñadas por Philippe Starck- y de la greenhouse, un invernadero de 500m<sup>2</sup> que contiene una almazara artesanal, una embotelladora y una etiquetadora, e integra diferentes espacios multiusos, con capacidad para 150 personas. También se pueden organizar eventos al aire libre en distintos enclaves de la finca. ■



El invernadero Greenhouse de la finca LA Organic, con espacios multiusos.

# El uso hotelero de los faros despierta el interés de inversores internacionales

Puertos del Estado prevé al menos ocho faros de uso hotelero en dos años

## 53 faros acogen ya usos alternativos

Muchos faros españoles se usan ya para usos alternativos (visitas, fines culturales, hostelería...) como es el caso del de Formentor (Islas Baleares), que alberga un restaurante, o el de Finisterre (Galicia), que da cabida en sus instalaciones a una sala de exposiciones.

Actualmente, 28 faros acogen usos como centros de interpretación, arte y exposiciones; 12 faros sirven de centros culturales y de formación, 5 faros acogen actividades como centros de investigación/laboratorios/observatorios; 7 faros disponen de cafeterías y restaurantes y uno de ellos cuenta con un acuario.

La Red Litoral de Ayudas a la Navegación Marítima está integrada actualmente por 547 ayudas, de las que 187 son faros. El servicio de señalización marítima que presta dicha red tiene un coste directo anual de unos 9,5 millones de euros que es financiado por las Autoridades Portuarias, a través de la tasa de navegación.



# El festival 'Flamenco Sol' reclama la transformación de los faros de El Rompido en espacios colectivos de creación

» *La asociación de vecinos de El Rompido ha organizado este evento flamenco como una actividad más dentro de las proyectadas en torno a la reivindicación de los faros como espacios destinados a la comunidad y a la cultura.*

**Redacción.** El festival 'Flamenco Sol', organizado por la asociación de vecinos de El Rompido el pasado sábado 4 de abril, acogió la actuación de la onubense Carmen Benjumea acompañada por Martínez de Nerva al toque y otros músicos de la provincia. Centenares de visitantes pudieron degustar una paella marinera o acceder gratuitamente a exposiciones y una proyección audiovisual sobre El Rompido. Es la décima convocatoria cultural que organiza la asociación, en esta ocasión junto a la Autoridad Portuaria de Huelva, para reclamar la transformación de los faros en espacios de encuentros para la creación colectiva.



Faro de El Rompido. / Foto: <http://guias.masmar.net/>

# Media Teatro nace para la gestión de teatros como espacios para eventos y soporte publicitario

La empresa nace como nexo de unión entre las marcas que desean anunciarse y los teatros. Sus servicios incluyen la gestión de la publicidad de terceros en circuitos publicitarios, la gestión y coordinación de eventos así como patrocinios asociados a los espacios y las obras en cartelera.

MT Eventos es la división del grupo que gestiona la red de espacios de teatro para realizar eventos de empresa: desde el alquiler del teatro para rodajes y grabaciones, hasta pases privados de cualquier obra en cartel para sus empleados o clientes.

Media Teatro -con acuerdos en Madrid con diferentes teatros, entre ellos el Nuevo Apolo y el Amaya- actúa como intermediario entre el teatro y la marca o sus agencias, apoyando en labores de producción y logística, asesorando sobre cuál es el mejor teatro según las necesidades del anunciante.



# Abre Platea, un café teatro para disfrutar de las artes escénicas y el ocio en Plaza de Armas

La cadena de cines **Odeon** y **La Imperdible** abren un **nuevo espacio escénico y de ocio** en Sevilla, denominado **Platea** y que tendrá su sede en la planta alta del centro comercial de **Plaza de Armas**. Se trata de un **café teatro**, en palabras de sus promotores, que acogerá música y espectáculos de artes escénicas, así como eventos y gastronomía.



En ese sentido, señaló que están preparando una **programación** que incluya **teatro, ciclos de danza, artes escénicas para público infantil, proyección de cortometrajes, flamenco, circo, artes visuales...** y también espectáculos concebidos para un espacio tan singular como Platea que se asienta en una antigua estación de tren.

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos I

# Los cines Callao se convierten en un macro salón de peluquería

Ocurrió durante la Hair Fashion Night organizada por L'Oréal Professionnel para reivindicar a nivel internacional el valor de la profesión y acercar peluqueros y público en una noche donde corte, color y estilismos son los protagonistas. A nivel global 4.000 salones en 30 países abrieron sus puertas durante esa noche para mostrar el talento de sus peluqueros. En nuestro país, las 500 peluquerías participantes abren sus puertas en horario nocturno para mostrar, corte de pelo de por medio, las tendencias y los looks que propone L'Oréal. Además como epicentro de esta celebración en Callao se montó todo un salón de peluquería a gran escala para que todo el que quisiera se acercase a estrenar corte o color. La agencia FLOW Social&Events estuvo detrás de este montaje que convirtió tanto la plaza como el interior del cine Callao en una macro peluquería.



# Cambio radical: de venue a brand space con la magia de los eventos



# Calle 13 recrea una prisión y aísla durante 48 horas a dos influencers

La agencia FLUOR Lifestyle, encargada de parte de la campaña de lanzamiento de la nueva serie Prisión Wentworth, que muestra las vivencias de mujeres en las cárceles australianas, no dudó en recrear un espacio similar a la serie en el que se aisló de forma voluntaria a los influencers Gominuke y Xuri Fentón durante 48 horas, complementando la acción con un evento tematizado.

Durante el aislamiento, los influencers no tuvieron ningún tipo de conexión con el exterior, ni tecnología, ni relojes. Contaron con tan solo una cámara con la que recoger su experiencia, y que se pudiera seguir su experiencia en sus canales. La acción culminó con un evento para prensa en Prisión Wentworth donde los invitados se sumergieron en la serie a través de su propio ingreso en prisión. Al entrar, debían cruzar un control de seguridad donde les quitaron sus pertenencias para ponerles el uniforme Wentworth y hacerles una foto policial. Una vez cruzada la entrada, llegaron al patio para visitar las celdas, disfrutar del primer episodio de la serie y cenar en la cantina. Además, para dinamizar el evento, hubo un mini teatro de improvisación en el que actrices interpretaron el papel de presidiarias y se infiltraron en el evento, sorprendiendo a los invitados.



# Aristocrazy presenta su nueva colección en un túnel de metro

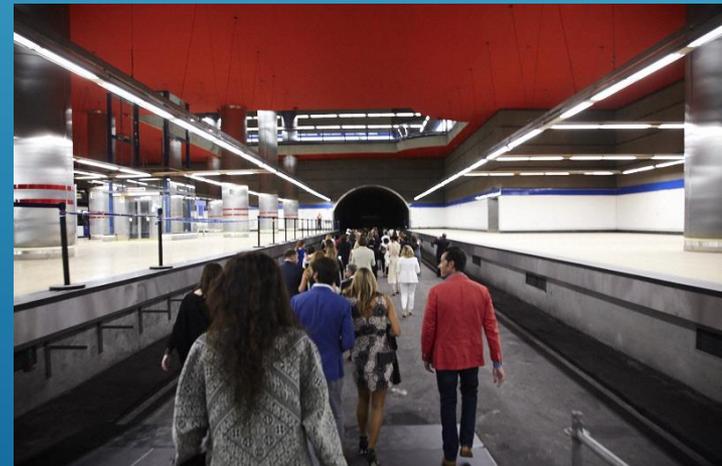
Un túnel de metro abandonado de la estación de Chamartín ha sido el escenario propuesto por la agencia Pelonio para la presentación de la nueva colección de la firma de joyas. Una ubicación subterránea y recóndita del metro con un túnel que representaba el concepto creativo de la colección: un viaje al interior de la tierra, sus tesoros ocultos a través de la Historia.

Los asistentes al desfile accedían a través del parking de la estación directamente a un andén inutilizado de metro, para vivir un viaje en el tiempo recorriendo con las piezas de joyería las formas, colores y materiales inspiradas en la Prehistoria, viajando por Grecia y Roma, haciendo parada en la etapa Rococó y en el Modernismo, para llegar finalmente al siglo XX, previo a un cierre inspirado en el Futurismo.

Sin embargo, una ubicación que encajaba tan bien con el concepto creativo del desfile, presentaba retos de producción ya que tanto el túnel como sus accesos estaban apenas habilitados para el tránsito de personal y la entrada de los materiales y estructuras necesarias para montar la pasarela y el backstage. La agencia tuvo que hacer un esfuerzo extra de acondicionamiento del espacio, además de instalar generadores para poder iluminarlo correctamente, no solo durante el montaje, sino para conseguir el efecto de luces y sombras que se acompañaba con una sesión de música en directo.

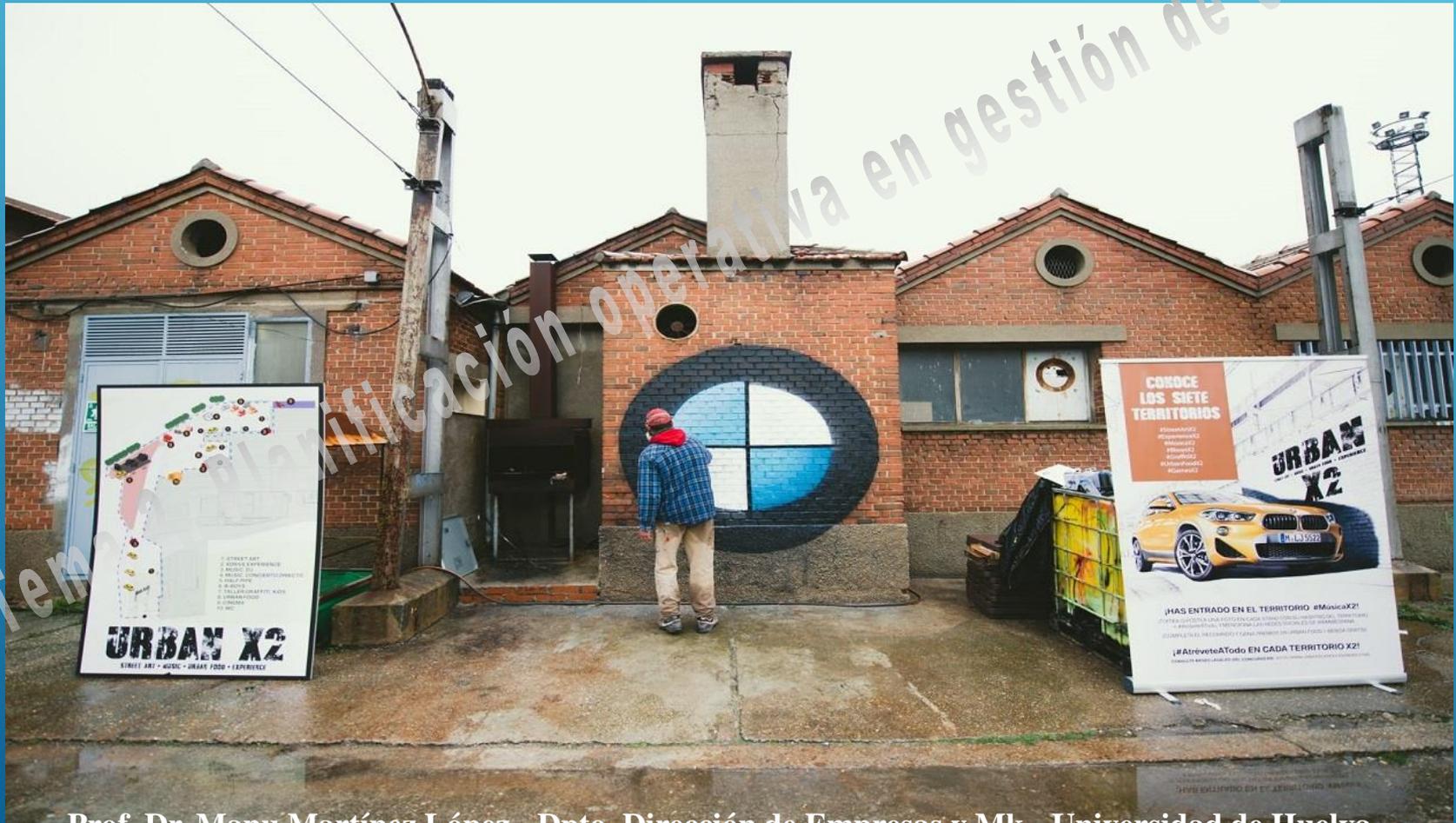
El espacio y el propio desarrollo del evento se tuvo que adecuar a las exigencias de Protección Civil para Metro de Madrid garantizando no solo la seguridad de los asistentes al desfile, sino también respetando el tránsito regular de los usuarios del metro.

Por último, pensando en la viralización en redes de un desfile en un espacio tan singular, se tuvo que hacer una instalación especial para dotar de conectividad wifi al espacio.



# BMW abre las antiguas cocheras de Metro para un encuentro de arte urbano

Oferta cultural y de ocio en un espacio singular y desconocido de la ciudad fueron las bazas con las que jugó la agencia Tango<sup>2</sup> a la hora de montar una experiencia de marca para el lanzamiento del nuevo BMW X2. El carácter atrevido y transgresor del modelo se materializó en un evento de arte urbano donde disfrutar de distintas disciplinas de street art, música en vivo, puestos de comida callejera, mientras se podían hacer test drives en un ambiente underground.



# BMW abre las antiguas cocheras de Metro para un encuentro de arte urbano



Planificación y gestión de eventos I



# Espacio Aster: eventos con la Gran Vía a los pies

La Gran Vía madrileña, bulliciosa y donde siempre pasa algo, tiene musicales, muchas obras interminables y, también, espacios para eventos. De la **familia del vecino Inedito16, Buelvar30 y GranVía Hub**, ahora se incorpora al número 30 de esta siempre concurrida calle con un dúplex con terraza en los pisos 14 y 15. Un total de 180m<sup>2</sup> repartidos en las dos plantas y una terraza con vistas del skyline madrileño. Cada planta tiene una capacidad para unas 40 personas en escuela y 80 en cóctel. Sin duda, el rincón secreto es una pequeña terraza que acoge en las alturas a unos 20 asistentes.



## Espacios para eventos

Pide presupuestos, compara y elige

¿Qué evento organizas?

¿Dónde?

Tipo de espacio

Buscar

Eventos de Empresa, Bodas, Fiestas privadas, Conferencias, Congresos...



Auditorios



Espacios  
singulares



Hoteles



Restaurantes



Fincas



Jardines



Espacios  
creativos



Lounge Bar



Terrazas



Azoteas

Sea cual sea, tenemos el espacio ideal



### Evento social

- Boda
- Primera Comunión
- Fiestas privadas
- Graduaciones



### Evento corporativo

- Congresos y convenciones
- Eventos de empresa
- Team Building
- Presentación de producto

## Blog

Ideas para un evento perfecto

### ESPACIOS ESCONDIDOS

CLANDESTINOS BARCELONA



### IDEAS DIVERTIDAS

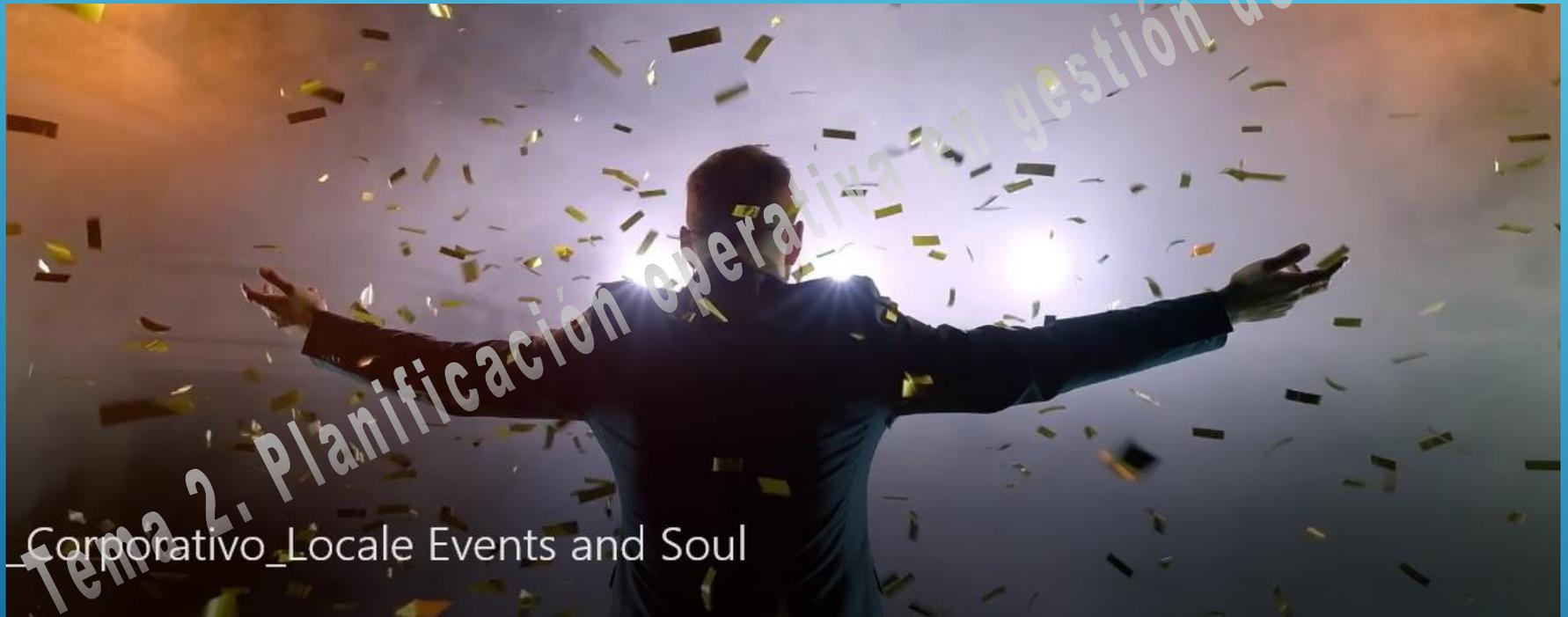
FIESTAS DE NAVIDAD DE EMPRESA



### LA QUINTA DE JARAMA

ENTREVISTA A SU EQUIPO





Corporativo\_Locale Events and Soul

# Por qué un hotel puede ser un venue singular para tu evento

**Los espacios para eventos salen de la sala de reunión.** Los tradicionales salones para eventos han dejado paso a lobbys de diseño, atrios, coquetos patios interiores donde realizar presentaciones de prensa, cócteles o pequeñas reuniones. El cóctel bar del hotel, la biblioteca, el restaurante o incluso el parking del hotel, también se prestan a albergar eventos y cada vez son más los establecimientos que los ofrecen en exclusiva para eventos. Mención aparte, todos los espacios exteriores, que causan furor: jardines, piscinas y sobre todo las grandes estrellas de los hoteles urbanos, la azoteas y terrazas con vistas sobre el skyline de la ciudad.

**Nuevos formatos para convertirse en espacios donde vivir experiencias.** Al dejar atrás la dictadura de la sala de reunión como espacio exclusivo para celebrar un evento, se abandonan un poco los montajes en escuela, banquete y reuniones al uso para poder celebrar otro tipo de eventos, con más posibilidades de personalización y de realizar activaciones como mercadillos o festivales en los jardines, ciclos de conciertos en las azoteas, pool-parties o presentaciones muy veraniegas en piscinas y zonas exteriores.

**Espacios modulables, lobbys con mobiliario a escoger según el evento...** La rigidez se va dejando atrás y se va hacia una flexibilidad que abarca todo el evento. Los espacios del hotel ya se diseñan para facilitar el diálogo y el pensamiento creativo en espacios multi-flexibles, con muebles ergonómicos y menús a la carta. Esta flexibilidad también al mobiliario, que el organizador puede escoger algunas partes del mobiliario para personalizar cada evento. Se tiende a un mobiliario distinto, colorido y de diseño, y que tiende hacia la personalización, dejando al organizador la posibilidad de elegir el aroma, las plantas, la iluminación general de la sala, etc., de forma que la experiencia abarque los cinco sentidos.

**Adiós moqueta y lámparas de araña, hola diseño de vanguardia.** Tanto las grandes cadenas hoteleras como los establecimientos boutique cuidan el diseño de sus nuevas aperturas y renovaciones. Reconocidos interioristas se cuelan en los proyectos de conceptualización y decoración de los hoteles para dotarles de una personalidad y un encanto, años luz del hotel impersonal de cadena de hace años.

**Los fogones se llenan de estrellas Michelin.** En el aspecto gastronómico también se han puesto las pilas y además de luchar por abrir restaurante con chef a la vanguardia de la restauración, trabajan de la mano de estos grandes de la cocina para integrar sus propuestas culinarias en las opciones de restauración para eventos. Especialmente interesante es la evolución que vemos en los coffee breaks, casi haciendo desaparecer la bollería industrial por opciones saludables, a base de 'brain food', esta comida sana que ayuda a pensar a nutrir la mente de los clientes y mantenerlos alerta y productivos.

NH Meetings: inspire. create. enjoy

## NH Hotel Group presenta su nueva propuesta para el segmento de reuniones y eventos

NH Hotel Group presenta su nueva propuesta de valor para el segmento de reuniones y eventos con una oferta de valor más sólida y completa. Bajo el concepto "NH MEETINGS: inspire. create. enjoy." La Compañía busca homogeneizar la oferta de NH a nivel internacional, ofrecer servicios de calidad adecuados a las necesidades de los diferentes perfiles de clientes y reforzar la posición del Grupo

### Reuniones



¿Quieres que tu próxima reunión sea todo un éxito? En NH Hotel Group ponemos a tu disposición salas de reuniones con espacios flexibles en las mejores ubicaciones y un equipo de expertos para garantizar que todo salga a la perfección.

[Más informaciones](#)

### Grandes eventos



Organiza tu gran evento con NH Hotel Group. Te garantizamos la máxima flexibilidad, adaptabilidad y servicio especializado, en las mejores ubicaciones.

[Encuentra el hotel perfecto para tu gran evento](#)

### Alta tecnología simplificada

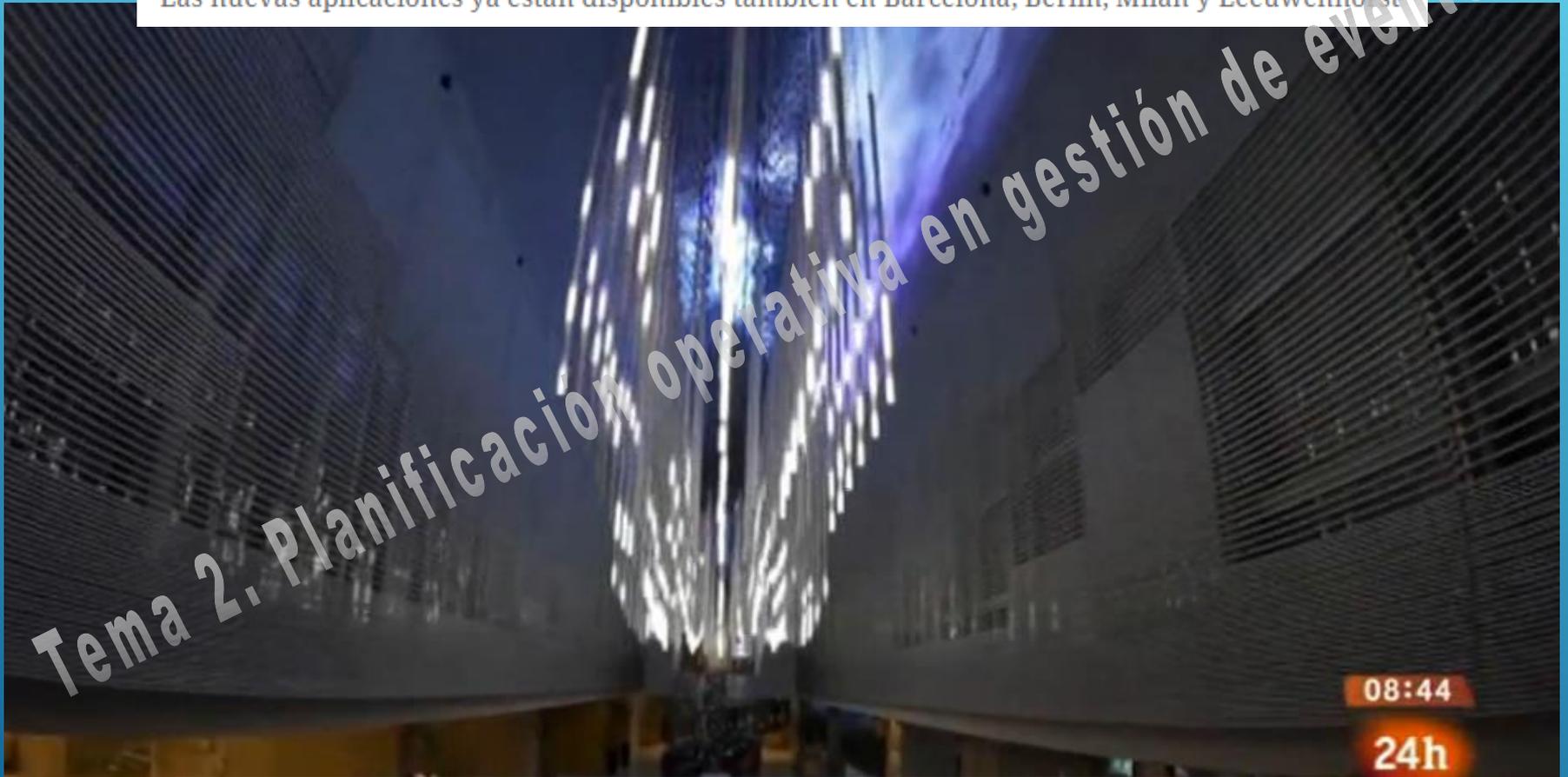


En NH Hotel Group nos centramos en crear eventos que inspiren y dejen huella con el fin de garantizar tu éxito. Nuestros hoteles están equipados con tecnología punta y pionera que te permitirá crear eventos impactantes y memorables, así como reuniones de alto rendimiento. Revoluciona tus reuniones de negocio consiguiendo un mayor nivel de involucración de tus clientes y empleados.

Balance de estos primeros meses de aplicación de la tecnología holográfica

## NH Eurobuilding ofrece un mayor retorno en eventos con su nueva tecnología

Las nuevas aplicaciones ya están disponibles también en Barcelona, Berlín, Milán y Leeuwenhorst



El NH Eurobuilding se convierte en el hotel del futuro

# NH instala platós en sus hoteles para acoger eventos MICE

Hybrid Meetings by NH te ofrece una red de platós preinstalados para tus eventos híbridos



## El Hotel Auditorium será el más grande de Marriott en Europa a partir de noviembre



Hotel Auditorium Madrid: 20 M € para adaptarse a la imagen de marca de Marriott

# Hotel Auditorium Madrid



Avenida de Aragón, 400  
Madrid · ESPAÑA · 28022  
Tel: (34) 91 4004450 - Fax: (34) 91 4004459  
comercial@hotelauditorium.com  
www.hotelauditorium.com  
www.centrodecongresosprincipfelipe.com



El Hotel Auditorium Madrid está situado en el Km 13 de la N II, a tan sólo 5 km del Aeropuerto de Madrid – Barajas y a 7 Km de Ifema, recinto ferial.



## EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES

WI-FI gratuito · Megafonía · Video wall · Video · DVD y audio · Video conferencia · Ordenadores · Proyector audiovisual · Proyector cañón · Traducción simultánea · Asistencia técnica

El Hotel Auditorium Madrid es un hotel de negocios en Madrid que dispone de un amplio complejo de edificios de múltiples usos...

SALONES	m²	TEATRO	ESCUELA	MESA U	IMPERIAL	BANQUETE	BUFFET	CÓCTEL	CABARET	HEXAGONAL	MESA T
Auditorio	2160	2242	1000	-	-	-	-	-	-	-	-
Auditorio A	1070	1100	500	-	-	-	-	-	-	-	-
Auditorio B	1070	1100	500	-	-	-	-	-	-	-	-
Madrid	1322	-	-	-	-	800	800	-	-	-	-
<b>FRANCIA</b>											
Lyon	165	140	70	40	40	80	40	140	60	18	40
Toulouse	172	140	70	40	40	80	40	140	60	18	40
Paris	234	160	80	45	50	120	70	170	72	18	40
T + L	337	280	140	80	80	160	80	280	120	-	-
T + P	395	300	150	85	90	200	120	315	132	-	-
L + T + P	561	440	220	125	130	280	160	455	192	-	-
Marsella	163	140	70	40	40	80	40	140	60	36	30
Burdeos	173	140	70	40	40	80	40	140	60	36	30
Estrasburgo	215	160	80	45	50	120	70	175	72	36	30
M + B	335	280	140	80	80	160	80	280	120	-	-
B + E	388	300	150	85	90	200	120	315	132	-	-
M + B + E	551	440	220	125	130	280	160	455	192	-	-
<b>INGLATERRA</b>											
Oxford	308	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
Bristol	318	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
London	318	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
O + B	626	600	300	130	130	320	200	500	240	-	-
B + L	706	650	325	130	130	360	200	600	270	-	-
O + B + L	1014	950	425	130	130	520	400	850	390	-	-
Leeds	138	90	45	36	40	64	56	70	36	-	-
Cambridge	31	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-
Liverpool	61	25	20	15	18	-	-	-	-	-	-
Birmingham	63	25	20	15	18	-	-	-	-	-	-
Manchester	59	25	20	15	18	-	-	-	-	-	-
<b>ITALIA</b>											
Venecia	406	400	200	100	125	200	100	300	150	-	87
Milán	429	400	200	100	125	200	100	300	150	-	87
Roma	535	500	250	120	130	350	200	400	216	-	87
V + M	835	800	400	120	130	400	300	600	300	-	-
M + R	964	900	450	120	130	550	350	700	366	-	-
V + M + R	1396	1300	650	130	130	850	600	1000	516	-	-
Nápoles	260	90	45	36	40	120	80	180	36	-	-
<b>ALEMANIA</b>											
Frankfurt	114	100	50	36	40	-	-	48	18	36	-
Leipzig	114	100	50	36	40	-	-	48	18	36	-
Leipzig (1137)	117	103	51	37	41	-	-	48	18	36	-

# Un plató en el Madrid Marriott Auditorium para eventos híbridos

El Madrid Marriott Auditorium ofrece la amplitud de sus salas multifuncionales para acoger asistentes presenciales y audiencia online

✈ Su producto para eventos híbridos se complementa con un servicio de catering propio y alojamiento en cualquiera de sus 869 habitaciones

✈ El hotel proporciona redes privadas de conexión para cada evento, adaptables a sus necesidades específicas de ubicación y ancho de banda



JW MARRIOTT.  
HOTELS & RESORTS



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos I

Edición España. Eventos híbridos con realidad aumentada, gráficas en 3D e ilusiones holográficas

# PortAventura Business&Events: nuevas experiencias para que el MICE continúe

La tecnología permite ofrecer experiencias únicas en el mundo de los eventos

En PortAventura Business & Events apuestan por las nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia creando contenidos de calidad

Dispondrá de un plató en la Sala Roma de su centro de convenciones, desde donde se emitirán y celebrarán los eventos híbridos

"Gracias al potencial de las nuevas tecnologías, hemos sido capaces de interconectar dos mundos que hasta la fecha solo convergían"



# Llegan los Airbnb para eventos

Reservas online de espacios para actos en casas particulares

El "próximo gran factor disruptivo" en el segmento MICE



FROM  
£200  
/DAY

Church Street NN13  
Luxury Period Office in Stunning  
Countryside Location



Perrymead street SW6  
Light-Filled Elegant Reception Room in  
Heart of Fulham



Wilton Way E8  
Spacious Loft in Hackney London Fields  
★★★★★



FROM  
£500  
/DAY

Onslow Square SW7



FROM  
£150  
/DAY

dar



FROM  
£230  
/DAY

dar

Y es que, a la hora de alquilar un espacio para presentar un producto, realizar un workshop o impartir una conferencia, los clientes tienen la opción de consultar plataformas como [Vrumi.com](http://Vrumi.com) o [Snapevent.fr](http://Snapevent.fr).

A través de estas webs comienzan a ofrecerse cada vez más espacios privados de particulares para la organización de eventos, **desde un loft en París a una bonita casa con jardín en Londres.**

# Experiencias culturales en espacios privados



# Experiencias culturales en espacios privados



5€

## Música de la Isla

1 de Diciembre 2017, 21:00h

Sevilla, Sevilla

Cómo funciona

[Reservar ahora](#)

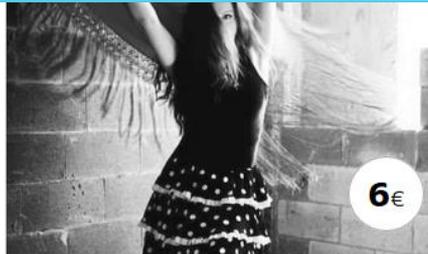
Posible gracias a



Luisfe y Kathz



Salón amplio en espacio cultural



6€

## Bailaora Yael Tuchfeld

1 de Diciembre 2017, 21:45h

Sevilla, Sevilla

Cómo funciona

[Reservar ahora](#)

Posible gracias a



Yael Tuchfeld



Laberinto art-lab



3€

## Redetejas Sevilla vol.14

2 de Diciembre 2017, 11:30h

Sevilla, Sevilla

Cómo funciona

[Reservar ahora](#)

Posible gracias a



Varios artistas



Azoteas Centro Sevilla



6€

## Música de las Tres Culturas



6€

## Baila flamenco de Anabel



6€

## Concierto íntimo de Lena Carrilero

Tem 2. Planificación operativa en gestión de eventos I

# TEMA 2. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

## BLOQUE II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES (TEMA 2)

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. **Definición** y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. **Herramientas clave** para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. **Etapas** de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La **definición de los objetivos**.
- 2.6. El Diseño del **pre-evento**.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.