

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

ÍNDICE 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 de eventos: PRE-EVENTO

ELECCIÓN DE FECHAS Y DE HORARIOS:

- **Fechas:** dependiendo de la sede, espacios, temporadas. Es importante también tener en cuenta que no coincida con empresas afines o competidoras, al objeto de asegurarnos las máximas posibilidades de asistencia de nuestros invitados. Para ello, es imprescindible realizar un sondeo previo entre las personas cuya asistencia sea de interés primordial al objeto de conocer sus disponibilidades de agenda y ajustarnos a ella.

También hay que elegir las fechas con suficiente antelación para las reservas de transporte y hospedaje. Además es más que interesante para eventos de varios días elegir de mitad de semana hasta el fin de semana para poder cerrar el evento al final de semana y completar con oferta cultural y de ocio de fin de semana.

- **Horarios:** Hay que tener en cuenta las costumbres locales sobre horario laboral, de comidas y de descanso. Si va a ser necesaria la presencia de medios de comunicación de masas, se han de cuidar especialmente las horas de convocatoria al objeto de hacerlas compatibles con el desarrollo de su trabajo y la oportuna e inmediata difusión informativa, teniendo en cuenta los horarios de cierre de edición en prensa, informativos TV,...

Dos foros de turismo internacional se celebran el mismo día en Madrid

El día 27 de enero, víspera de [Fitur](#), se celebrarán en Madrid dos foros turísticos internacionales: Spain Global Tourism Forum y el Foro Iberoamericano de Innovación Turística.

El Spain GTF, que será inaugurado por el Rey Felipe VI, está organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de Turespaña, y tendrá lugar en el auditorio sur de Ifema.

Se presenta como "un evento mundial de turismo con contenido global y eminentemente económico, en el que el hilo conductor será el análisis del impacto y de las perspectivas del turismo en la economía mundial, así como en el conjunto de la sociedad".

La jornada comenzará a las 12 de la mañana y finalizará a las siete de la tarde. Por la parte empresarial, participarán como ponentes Luis Gallego, presidente de Iberia; Marz Tanzer, director ejecutivo de la asociación de agencias de viaje británicas ABTA; Alfredo García Valdés, presidente de American Express; Amancio López, presidente de Hotusa y Exceltur; y Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google España, entre otros.

Foro Iberoamericano

Por otra parte, para el mismo día 27 de enero se ha anunciado la celebración del Foro Iberoamericano de Innovación Turística, organizado por el grupo Hotusa, "un evento internacional que reunirá a más de 400 profesionales del ámbito del turismo, la innovación y la tecnología", según han informado los impulsores de esta jornada.

Entre los participantes confirmados se incluyen Luis Gallego, presidente de Iberia; Ovidio Andrés, director general de Logitravel; Fernando Francés, presidente de Everis; o Álex Cruz, presidente de Vueling, entre otros.

Esta jornada tendrá lugar desde las nueve de la mañana hasta las seis de la tarde en el hotel Eurostars Madrid Tower. Más información www.forohotusaexplora.com.

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

2 COMENTARIOS.

1 PAUP

20/01/2015 10:01:03

[Más comentarios del lector](#)

1 0 0 0

Como profesional del sector, me encantaría saber si el hecho de que se celebren el mismo día es un grave error de planificación o una estrategia de marketing. De ser lo primero, como parece a primera vista, es de traca.

La elección de fechas adecuadas, comprobando entre otras cosas que no se solape con eventos similares a nivel regional, nacional o internacional según el ámbito del encuentro, es algo clave para el éxito de este. Aunque cabe que esa coincidencia sea buscada con el fin de atraer a parte de los asistentes de un evento a otro.

2 MARIA

21/01/2015 12:01:50

[Más comentarios del lector](#)

0 0 0 0

En septiembre 2014 coincidieron durante el mismo fin de semana el congreso Europeo de oncología ESMO con casi 20.000 participantes venidos de 134 países, el "Arnold Classic Europe", evento deportivo a cargo de nuestro excelentísimo embajador del turismo madrileño, Arnold Schwarzenegger, con mas de 40.000 participantes y por si fuera poco, la beatificación de Alvaro del Portillo, con unos 200.000 participantes.

Prefiero olvidarme de los comentarios que me hicieron algunos médicos ante el caos que se vivió.

Y prefiero no pensar en la imagen que dio Madrid.



Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

ELECCIÓN DE FECHAS Y DE HORARIOS:

Event Intelligence: El 'cuándo' también importa

Son datos que nos da Maite Gómez Checa, socia de ICE Coaching y directora del curso superior de Coaching Ejecutivo de la UAM.

"Es importante tomar conciencia de que las reuniones son espacios de comunicación estratégicos en una organización, lugares de puesta en común, aprendizaje y toma de decisiones importantes, por lo cual es conveniente tener en cuenta algunas consideraciones como es el estado físico, mental y emocional de los participantes, es decir chequear aspectos que influyan de manera productiva en la reunión".

Se trata de gestionar de forma inteligente los horarios y calendarios: está demostrado que nuestra memoria a corto plazo es óptima a primera hora de la mañana y decrece a lo largo del día.

Antes de comer estamos más alerta y por la tarde nuestra coordinación está en su máximo

El learning mejor por la mañana, pero cualquier acción que requiera ejercicio físico, digamos un teambuilding, mucho mejor hacerlo por la tarde

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO:

- Asistencia: número de personas esperada en función de eventos anteriores ya realizados, o de predicción según importancia o tipo de evento, ...

En relación al número de asistentes al evento hay que tener en cuenta a todos los protagonistas que giran entorno al evento, ya sean internos o externos:

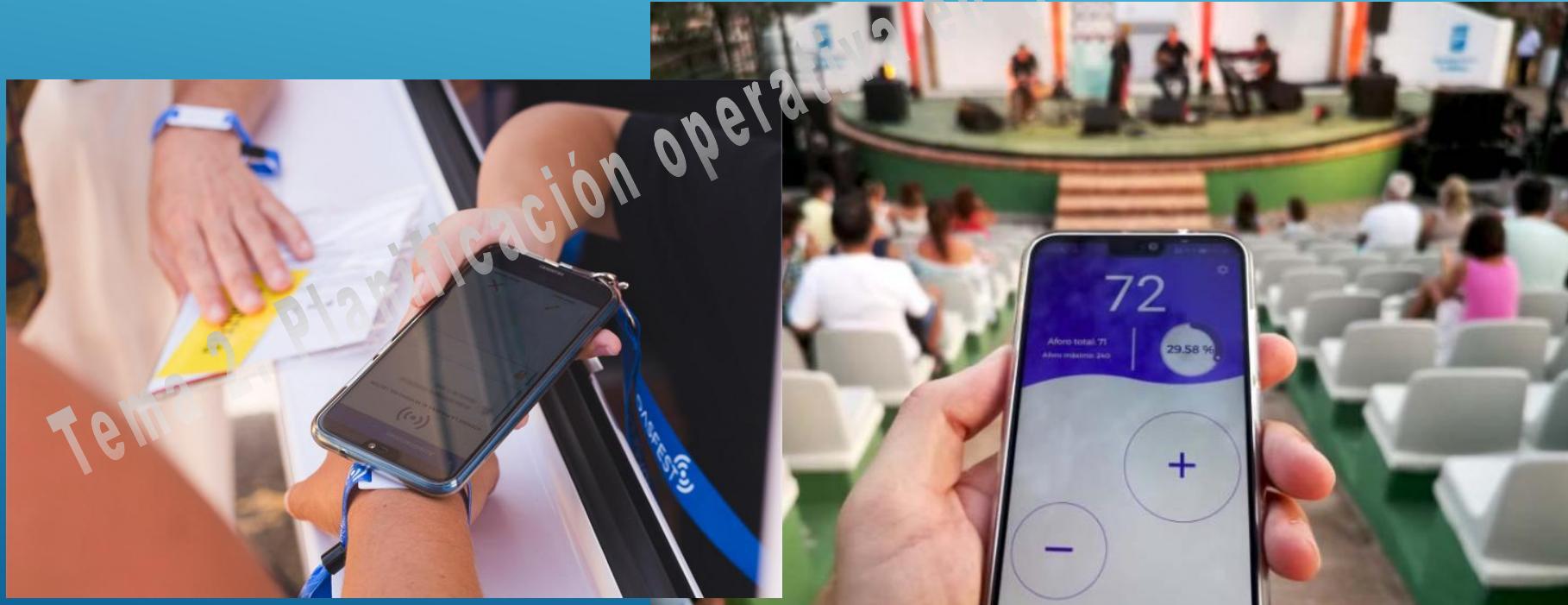
- Participantes
- Expositores o ponentes
- Delegados (con acreditación)
- Invitados especiales y autoridades
- Acompañantes
- Pases de prensa

CONTROL DE AFORO, CASHLESS... ASÍ SERÁ LA VUELTA A LOS FESTIVALES Y CONCIERTOS

La tecnología para festivales y conciertos será fundamental para la vuelta de estos eventos

Control de accesos con tecnología NFC

La tecnología NFC para el control de accesos también será tendencia en los conciertos y festivales post COVID-19. ¿Por qué? Porque permite acceder a los asistentes a eventos lúdicos de una forma rápida y eficaz, evitando aglomeraciones y colas.



DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO



DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO



DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

DETERMINAR EL NÚMERO DE ASISTENTES AL EVENTO



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

Los hoteles adaptan la experiencia MICE a la era poscoronavirus

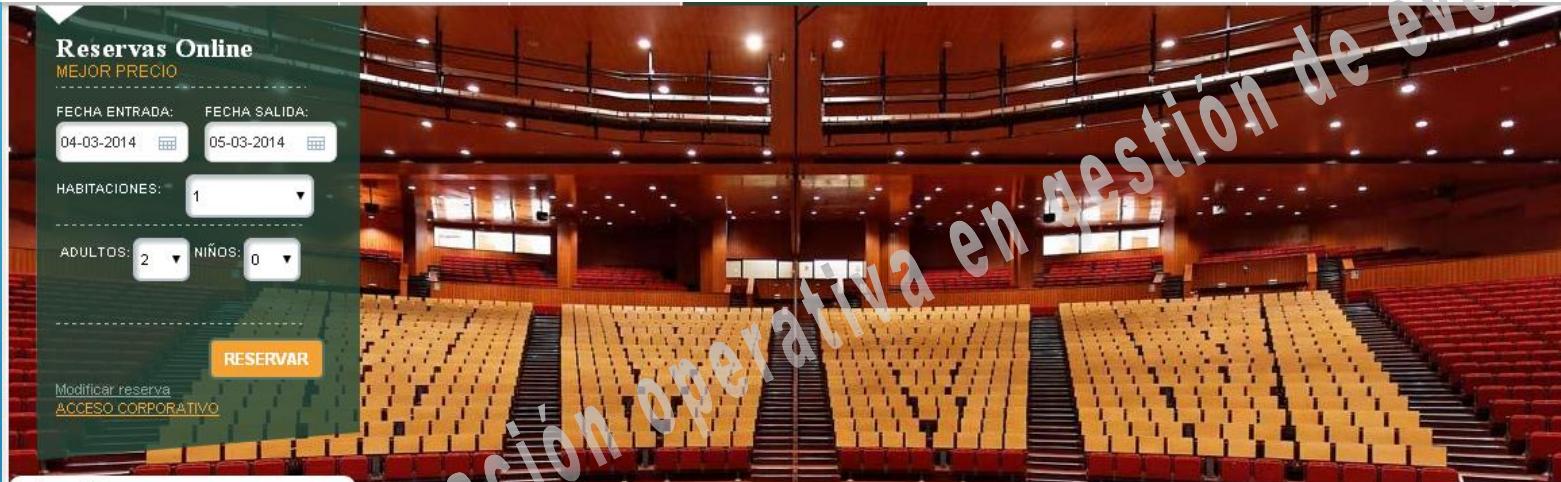
Terrazas y jardines se convierten en salas de reunión

Nuevos montajes MICE



Esquema de la implantación de los protocolos Feel Safe at NH en los nuevos montajes MICE de la cadena. (Haced clic en la imagen para ampliar).

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



Ante esta nueva normalidad el Madrid Marriott Auditorium también muestra sus fortalezas ya que, además de ser una referencia del turismo MICE, está considerado como uno de los lugares con los espacios para eventos más grandes de Europa



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.centrodecongresosprincipefelipe.com

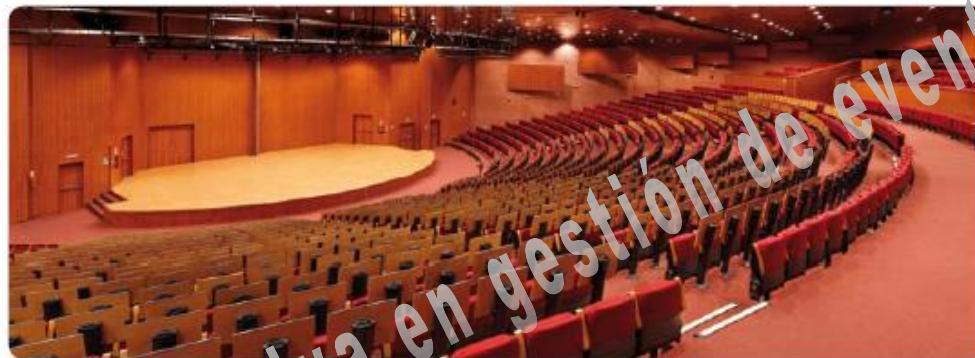
El Hotel Auditorium Madrid está situado en el Km 13 de la N II, a tan sólo 5 km del Aeropuerto de Madrid – Barajas y a 7 Km de Ifema, recinto ferial.



EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES

WI-FI gratuito · Megafonía · Video wall · Vídeo · DVD y audio · Vídeo 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 espacio de reuniones y eventos.



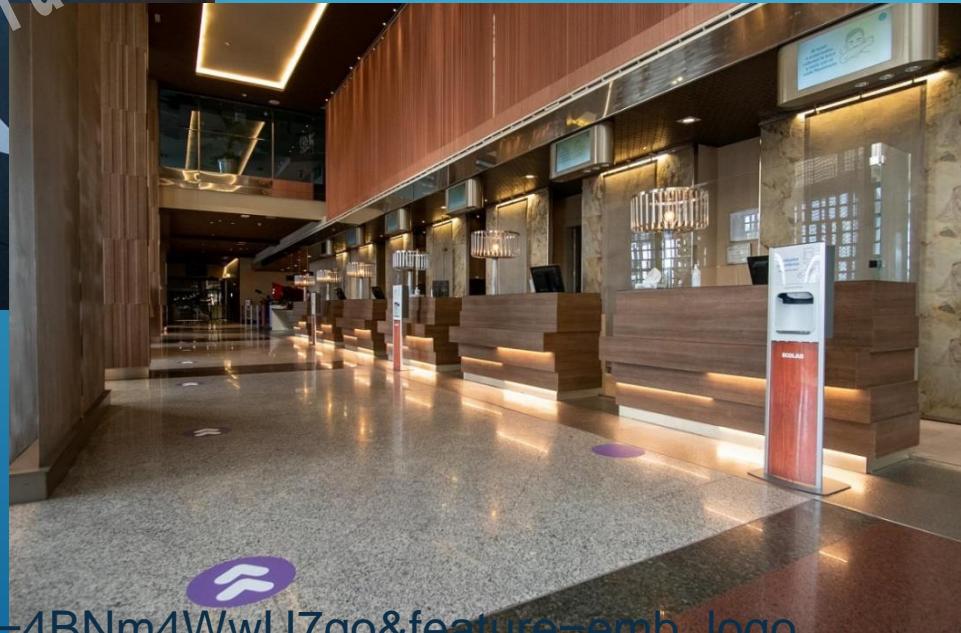
SALONES	m ²	TEATRO	ESCUELA	MESA U	IMPERIAL	BANQUETE	BUFFET	CÓCTEL	CABARET	HEXAGONAL	MESAT
Auditorio	2140	2242	1000	-	-	-	-	-	-	-	-
Auditorio A	1070	1100	500	-	-	-	-	-	-	-	-
Auditorio B	1070	1000	500	-	-	-	-	-	-	-	-
Madrid	1322	-	-	-	-	800	800	-	-	-	-
FRANCIA											
Lyon	165	140	70	40	40	80	40	140	60	18	40
Tolouse	172	140	70	40	40	80	40	140	60	18	40
París	234	160	80	45	50	120	70	170	72	18	40
+ P	317	280	140	80	80	160	80	250	120	-	-
I + P	395	300	150	85	90	200	120	315	132	-	-
C + 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
Estrashburgo	215	160	80	45	50	120	70	175	72	36	30
M + B	336	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	-	-
INGLATERRA											
Oxford	308	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
Bristol	318	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
Londres	318	300	150	88	88	160	100	250	120	-	88
O + B	626	600	300	180	180	320	200	500	240	-	-
B + L	706	650	325	180	180	360	200	600	270	-	-
O + B + L	1014	950	425	180	180	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	-	-	-	-	-	-
ITALIA											
Venecia	406	400	200	100	125	200	100	300	150	-	87
Milan	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	1395	1300	650	130	130	850	600	1000	516	-	-
Nápoles	260	90	45	36	40	120	80	180	36	-	-
ALEMANIA											
Franfurt	14	100	50	36	40	-	-	-	48	18	36
Monach	14	100	50	36	40	-	-	-	48	18	36
Berlín	14	100	50	36	40	-	-	-	48	18	36

El hotel Madrid Marriott Auditorium muestra cómo será el bufé pos-COVID



El rediseño de la configuración de Alimentos y Bebidas incluye barreras protectoras y formato picnic, y elimina elementos no esenciales

El bufé poscoronavirus será asistido, con los itinerarios señalizados en el suelo y todas las facilidades para mantener las distancias



https://www.youtube.com/watch?v=4BNm4WwU7qo&feature=emb_logo

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

ELABORAR EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

- **Programa:** Se elaboraran en función de la duración del evento y de los objetivos planteados. Los programas han de tener en cuenta a los distintos tipos de asistentes:

- Programa técnico o científico
- Programa social
- Programa para acompañantes
- Programa de visitas técnicas
- Programa para medios de comunicación
- Programa turístico y de ocio



Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

ELECCIÓN DE LAS DISTINTAS SECRETARÍAS:

- COMITÉ ORGANIZADOR: Es el órgano gestor del evento. Su estructura esta formada por un presidente, un secretario y unos coordinadores que gestionarán las distintas secretarías según sus funciones y especialidades.
- Los gestores definen sus objetivos y marcan directrices que a su vez van a ser ejecutadas a través de unos órganos de operación conocidos con el nombre de secretarías o comités. Las principales secretarías son:
 - Secretaría Ejecutiva
 - Secretaría Científica
 - Secretaría Técnica o Logística
 - Secretaría Turística
 - Oficina de Prensa
 - Secretaría de Exposición, Protocolo y RRPP
 - Secretaría de Promoción

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.

La importancia de los contenidos en el PRE-EVENTO

10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

Un evento es una agrupación de gente con un interés en común; hay a menudo un contenido formativo o divulgativo interesante; este contenido da lugar a debates entre los asistentes; suelen pasar cosas impactantes en directo; la gente participa y aporta sus ideas; cada asistente es un generador de contenido posible... No necesitas más para ver **el poder increíble que tiene un evento como plataforma de contenidos. Ahora veamos cómo aprovecharlo en el pre-evento.**

Ante todo, lo obvio: ¿Qué necesita el target? Piensa a quién diriges tu estrategia de contenidos. Un medio puede necesitar un sondeo que harás a tu target, o las mejores novedades que se comunican en el evento. Tus asistentes (o no asistentes) pueden necesitar el 'best of' de las intervenciones, presentados en formato de consejos. Paramos aquí, pero no olvides definir bien el objetivo, el "para qué" generarás contenido. Ahora... manos a la obra.

1. Define los valores añadidos necesarios del contenido. ¿Cuál es el concepto central del evento? Los contenidos tendrán que explicarlo, destacar su importancia, posicionar este concepto como tema del momento, darle relevancia. Y... ¿cuáles son los temas que se tratarán? Piensa en 3-5 temas de los cuales buscarás contenidos. Más que disparar a los cuatro vientos, mejor centrar tus esfuerzos de contenidos en pocos temas.

2. Analiza lo que ya tienes. Antes de lanzarte a escribir post, editar, diseñar infografías, etc., haz una auditoría de contenidos ya publicados por tu propia organización. Han podido ser posts en el blog de empresa sobre otros eventos, entrevistas con un directivo sobre el tema del evento, un artículo sobre el lanzamiento de un producto para el cual en este evento vais a presentar una mejora, una edición limitada, etc. Este contenido se puede refrescar, editar y publicar de nuevo como gancho.

10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

3. Crea un entorno online alrededor de tu evento. Además de tu web corporativa con perfiles en redes sociales, crear un microsite específico para el evento te permitirá un tono más fresco que en tu web corporativa, un diseño más llamativo... No te quedes en publicar la agenda, las fechas y el venue; haz de la web un lugar atractivo para que los asistentes entren de manera recurrente para informarse de temas de interés relacionados con el evento y empiecen a conocer a otros asistentes (el networking también empieza aquí).

4. Implica a tus "stakeholders": Que el organizador del evento y su equipo editorial escriba cosas, muy bien... pero pide también a un speaker que escriba un post breve sobre lo que presentará, una observación suya o un vídeo que puede grabar él mismo explicando en un minuto por qué la gente tiene que venir. O desvelando algunos mensajes pero dejando muchos que los asistentes tendrán que descubrir in situ. Speakers, sponsors, participantes destacados... son también generadores de contenido.

5. ... con la prensa. La celebración de tu evento puede no ser muy noticiable, pero un speaker tuyo podrá tener contenido muy relevante. Párate a pensar en quién viene, y qué valor editorial puede aportar a medios. Luego propondrás entrevistas que darán buen contenido (no promocional) al medio, prestigio al speaker y visibilidad a tu evento, además de un clipping que podrás de nuevo utilizar para viralizar y destacar la importancia de tu evento.

6. Haz participar. Puedes usar el microsite para lanzar encuestas, animar a la participación a través de concursos pidiendo que el público cuente sus experiencias, opiniones o que haga pequeños tests en los que medir sus conocimientos sobre un tema del evento para motivarles a apuntarse a algún workshop, comparar su expertise con el resto de asistentes, etc. (la gamificación también puede entrar en juego aquí). Sabemos que esto es complicado, que es difícil hacer que la gente participe si no es para promocionarse. Para ello, cuida el tono (muy ameno), pide a amigos que pongan los primeros comentarios...

La importancia de los contenidos en el PRE-EVENTO

10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

7. Crea comunidad. Dependiendo de la temática y del público, puede ser útil crear un grupo de LinkedIn con los profesionales que asistirán al evento, para ir adelantando contenidos en exclusiva para ellos, abriendo temas de debate, que sugieran temas a tratar, enfoques, etc.

8. Varía contenidos y formatos. Las posibilidades son casi infinitas, al abarcar un periodo temporal amplio: el pre-, durante y post-evento dan para generar contenidos de todo tipo, desde la tradicional nota de prensa hasta un post en el blog corporativo o en blogs del sector, una entrevista en vídeo de un ponente, artículos en publicaciones de la industria, white papers, case studies o ebooks descargables donde recopilar artículos de los ponentes.

9. Socializa. Perdona la obviedad, pero cualquier contenido que crees se tiene que socializar, idealmente maximizando la posibilidad de reenvíos al incluir el @ de los profesionales en cuestión (speakers, sponsors, asistentes...) y mencionando el hashtag del evento.

10. Dedica recursos. Es probable que tengas el equipo de producción necesario, pero que no tengas recursos para la gestión del contenido. Cambia el chip: es una parte esencial de tu evento, condiciona su éxito, la visibilidad para los sponsors, la asistencia... Deja de pensar que el contenido no vale nada - vale mucho para tu evento.

Promocionar un evento en Facebook



Promocionar un evento con Facebook es una de las mejores formas de viralizar tu evento. La red social Facebook está asociada al ocio y, por tanto, promocionar un evento en su plataforma implica que va a ser visualizado por usuarios interesados en actividades lúdicas.

Ponte en situación: estás pasando el tiempo en Facebook y aparece un evento cercano que te llama la atención, seguramente valorarás asistir en tu tiempo libre.

Otra de las razones para **promocionar un evento en Facebook** es que se comparten mucho más que un post en tu página. ¿Cuántas veces has visto el anuncio de que tu amigo va a asistir a un evento que quizás te interese?

Otras veces recibes el aviso de que tu amigo te ha invitado a ir a un evento, porque claramente a todos nos gusta ir acompañados. El resultado es que al final, los **eventos de Facebook** llegan a mucha más gente que si te limitas a colgarlo en tu muro.

The screenshot shows a Facebook event page for the "II Media Maratón Holiday World | V Carrera Litoral". The main image features four runners in motion against a tropical background with palm trees. The event details include the name, date (MAR 8), and location ("A beneficio de Proyecto Hombre"). To the left, a sidebar shows the user's event feed with a highlighted entry for the same event. On the right, a sidebar lists related events such as "Rock Runners Road Racing", "Taller de Alebrijes", and "Malaga half marathon".

Realiza publicidad pagada en redes sociales (ADS)

Otra de las opciones para **promocionar un evento es con Facebook Ads**.

Esta publicidad aparecerá también en Instagram si así loquieres, y además puedes segmentar el público para llegar a las personas que pueden estar interesadas de verdad en tu evento. Utiliza filtros como la edad, los estudios, la localización, el trabajo...

Facebook Ads es una herramienta extraordinaria que te permitirá conseguir asistentes para tu próximo evento. Es importante que antes de utilizar la herramienta elabores una **estrategia para impedir que los costes por asistente se disparen**.

Sácale partido a las llamadas de acción

Recientemente, Facebook ha creado nuevos botones de llamada a la acción. Una vez actualizada la foto de portada para mostrar el evento, puedes adicionar el botón CTA (Call To Action) que lleve a los interesados al objetivo: llamar, comprar entrada, pedir información...

En definitiva, este botón llevará al objetivo más importante que puede tener una empresa en Facebook: conseguir beneficios.

Utiliza el efecto Networking de LinkedIn

LinkedIn es la Red Social de profesionales más grande del mundo, por lo que es muy favorable promover eventos en ella. Hacerlo te ayuda a difundir tu propuesta entre personas potencialmente interesadas y aumenta tu visibilidad y prestigio en el ámbito laboral local y mundial. Aprovecha el momento de conectar con usuarios afines para enviarles información sobre el evento.

Crea un grupo en LinkedIn dedicado a tu evento

Para promocionar tu evento puedes crear un grupo en LinkedIn para brindar allí todo tipo de información de tu evento. Para esto simplemente debes dirigirte a la pestaña "Intereses" en tu cuenta de LinkedIn, haz clic en "Grupos" y finalmente, da clic a "Crear Grupo".

Como ya hemos comentado, incluye imágenes atractivas y explicativas, así como una foto de perfil representativa y profesional. Además debes añadir enlaces a la página de registro de tu evento.

Publica tu evento en grupos de LinkedIn

En cuanto qué publicar, comparte todos los contenidos relacionados con tu evento, desde artículos hasta imágenes, vídeos e infografías. También puedes iniciar conversaciones y debates relacionados a la temática de tu evento.

Anúnciate utilizando YouTube



YouTube

El formato vídeo es uno de los contenidos más virales de Internet y, por ello, puede ser un poderoso aliado en tu **estrategia de marketing de eventos**. Crea un vídeo promocional, te ayudará a llegar rápidamente a una nueva audiencia de forma interactiva.

Crea contenido en vídeo de ediciones anteriores

Como ya hemos comentado, los vídeos proporcionan una oportunidad única para transmitir de forma visual la energía y emoción de un evento en vivo.

Imágenes y audio son una potente combinación para animar a las personas a que se inscriban en tu evento. Además, permite que pueda ser compartido y se convierta en contenido viral.



Utiliza fotos en redes sociales de ediciones pasadas

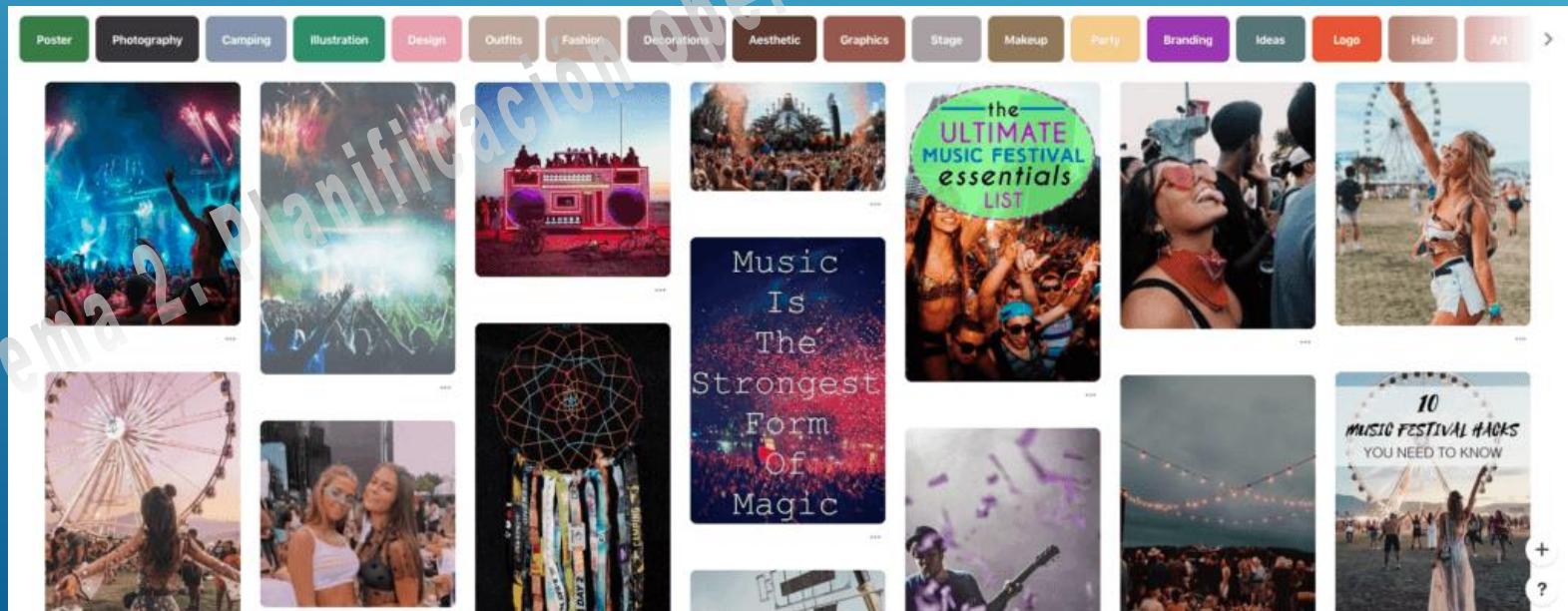
Si se trata de un evento recurrente, puedes aprovechar el éxito de eventos anteriores para promocionar el actual.

Crea un vídeo o sube imágenes a las redes para recordar a los potenciales asistentes la calidad que tuvieron las ediciones anteriores y que podrán volver a disfrutar.

No te olvides del poder de Pinterest



Pinterest es principalmente una plataforma visual, por lo que capturará la atención de sus posibles asistentes al evento con imágenes, videos y GIF. Podrás incluir el enlace a tu evento.



A screenshot of a Pinterest board titled "Ultimate Music Festival Essentials List". The board features a grid of pins related to music festivals, including images of concert stages, festivalgoers, and festival infrastructure like ferris wheels. Several pins include text overlays such as "Music Is The Strongest Form Of Magic" and "10 MUSIC FESTIVAL HACKS YOU NEED TO KNOW". The top navigation bar shows various categories like Posters, Photography, Camping, Illustration, Design, Outfits, Fashion, Decorations, Aesthetic, Graphics, Stage, Makeup, Party, Branding, Ideas, Logo, Hair, and Art.

Resulta que El Museo del Prado tiene una cuenta de TikTok y que está enamorando a medio mundo



Los museos buscan paliar la falta de visitantes atrayendo al público más joven con la aplicación Tik Tok



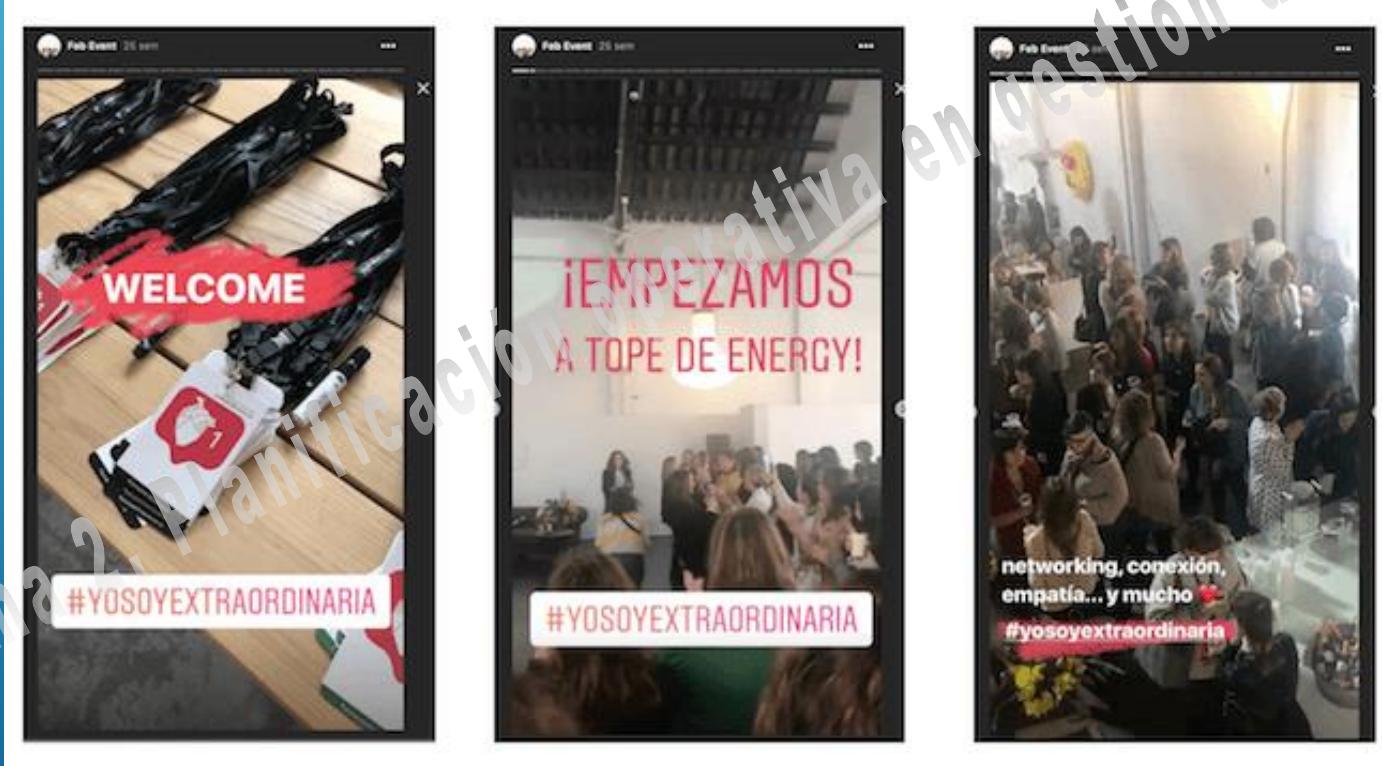
Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/museos-buscan-paliar-falta-visitantes-atrayendo-publico-mas-joven-aplicacion-tik-tok/5688992/>



Sácale partido Instagram Stories

Otra herramienta que tiene mucho que ofrecer a la hora de promocionar eventos es **Instagram Stories**. Crear un contenido fresco, divertido y llamativo sobre tu evento atraerá al sector más joven. Además puedes utilizarlas para mostrar el día a día, los preparativos, las ofertas...



Crea un Hashtag único para todas las redes sociales sobre el evento

Esto hará que tu evento tenga bastante repercusión. Podrás difundir tu evento a través del hashtag y los asistentes podrán promocionar gratis tu evento al poner dichos hashtag en sus redes sociales.

Crea una app para el evento

En una App puedes añadir toda la información referente al evento: desde su ubicación, imágenes, personas encargadas, itinerario...

Así no tendrás que preocuparte por informar a todos sobre la dinámica de tu evento, basta con compartir dentro de tus redes sociales el código o aviso para que descarguen la aplicación. De este modo, todos podrán conocer cada detalle del evento, antes, durante y después.



Aprovecha el poder de los testimonios visuales

Si tienes comentarios positivos de eventos anteriores o sobre los participantes, úsalos como citas en tus correos electrónicos y en tu sitio web.

También puedes crear una sección visible en la web que muestre a los demás citas y opiniones del evento en su edición anterior. Este combo conforma un argumento persuasivo y contundente para los asistentes potenciales que nunca han oído hablar de tu evento.



Usa flyers

No te olvides de la publicidad física porque con ella podrás captar asistentes a pie de calle, en centros patrocinadores o especializados. Es crucial cuidar el diseño y la impresión de estos recursos, así como manejar con cuidado la información que aparecerá en ellos.

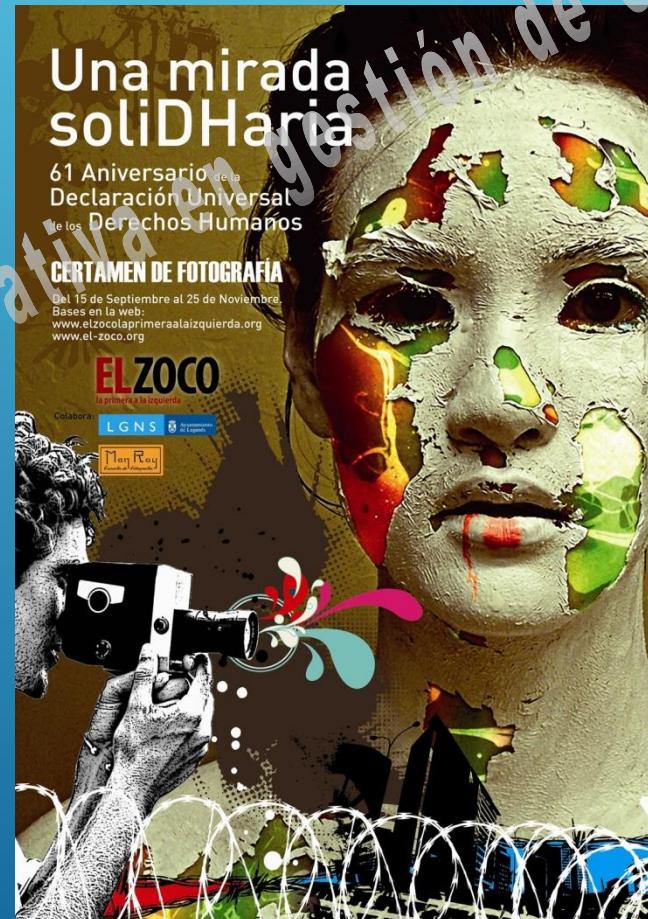
Ten en cuenta que no todo el mundo utiliza Internet y, aunque lo use, es posible que nunca llegue a ver la publicidad que estas compartiendo. Para abarcar todas las posibilidades, combina la publicidad física con otras estrategias que operen en Internet.



Gestión de contenidos y difusión del evento: El cartel, el reparto

Line-up vanguardistas

La primera impresión suele marcar la diferencia. Por eso, el cartel del festival o evento es una forma de innovar clave para llamar la atención del público. Cuando nos referimos al cartel, no son solo con los artistas que actuarán, sino el cartel en sí como soporte.



Gestión de contenidos y difusión del evento:

Line-up, el cartel, el reparto

Cómo crear un cartel para eventos de impacto

- Los buenos carteles sólo transmiten un sólo mensaje "menos es más"
- Los carteles de eventos, deben responder a estas 3 preguntas: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?
- Necesitamos destacar en el sobresaturado ecosistema digital. A veces es mejor dejar espacios vacíos.
- En los medios digitales, ya no tenemos control sobre los formatos.
- Ya no podemos entender en cartel como una "obra única", sino que es necesaria una imagen global versátil, que pueda adaptarse a todos los formatos.



Gestión de contenidos y difusión del evento:

Line-up, el cartel, el reparto



Gestión de contenidos y difusión del evento: El cartel, el reparto

– Canva

Para diseñar los carteles, puedes utilizar herramientas online como **Canva**, donde puedes hacer diseños creativos con plantillas o desde cero. Formatos para redes o para imprimir, y utilizando diseños desde gratuitos hasta premium a bajo coste. ¿Necesitas un póster profesional para tu evento? **Crea pósters gratis y en línea con Canva.**



Gestión de contenidos y difusión del evento: El cartel, el reparto

- Crello

Una nueva herramienta de diseño online similar a Canva, pero que a su favor, ha incluido un sistema de animación, ideal para impresionar a los usuarios en redes sociales. La mecánica de **Crello** es muy parecida a Canva, un menú en la parte izquierda para navegar entre las opciones y una sección principal donde editar el gráfico.

Contiene contenido gratuito y de pago, por lo que podrás elegir tus diseños y hacerlos desde 0 €.



10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

3. Crea un entorno online alrededor de tu evento. Además de tu web corporativa con perfiles en redes sociales, crear un microsite específico para el evento te permitirá un tono más fresco que en tu web corporativa, un diseño más llamativo... No te quedes en publicar la agenda, las fechas y el venue; haz de la web un lugar atractivo para que los asistentes entren de manera recurrente para informarse de temas de interés relacionados con el evento y empiecen a conocer a otros asistentes (el networking también empieza aquí).

4. Implica a tus "stakeholders": Que el organizador del evento y su equipo editorial escriba cosas, muy bien... pero pide también a un speaker que escriba un post breve sobre lo que presentará, una observación suya o un vídeo que puede grabar él mismo explicando en un minuto por qué la gente tiene que venir. O desvelando algunos mensajes pero dejando muchos que los asistentes tendrán que descubrir in situ. Speakers, sponsors, participantes destacados... son también generadores de contenido.

5. ... con la prensa. La celebración de tu evento puede no ser muy noticiable, pero un speaker tuyo podrá tener contenido muy relevante. Párate a pensar en quién viene, y qué valor editorial puede aportar a medios. Luego propondrás entrevistas que darán buen contenido (no promocional) al medio, prestigio al speaker y visibilidad a tu evento, además de un clipping que podrás de nuevo utilizar para viralizar y destacar la importancia de tu evento.

6. Haz participar. Puedes usar el microsite para lanzar encuestas, animar a la participación a través de concursos pidiendo que el público cuente sus experiencias, opiniones o que haga pequeños tests en los que medir sus conocimientos sobre un tema del evento para motivarles a apuntarse a algún workshop, comparar su expertise con el resto de asistentes, etc. (la gamificación también puede entrar en juego aquí). Sabemos que esto es complicado, que es difícil hacer que la gente participe si no es para promocionarse. Para ello, cuida el tono (muy ameno), pide a amigos que pongan los primeros comentarios...

10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

Implica a los participantes (speakers, cantantes...) muevan tu evento

El ponente o participante es una parte fundamental de tu evento. ¿Por qué no aprovechar el poder de tus speakers u oradores en tu evento? Ya que van a participar en el evento, puede que quizás ellos puedan echarte una mano.

Por ejemplo ellos pueden encargarse de subir o compartir mensajes en su cuenta personal o página de Facebook, cuenta de Twitter o hasta inclusive puede que escriban artículos para blogs referentes del país o ciudad donde se realizará el evento.

Comparte imágenes de ponentes o participantes con un mensaje y etiquetalos

Otra forma de hacer que los participantes se impliquen en la promoción del evento es crear imágenes con citas o mensajes del propio ponente. No solo se trata de compartir una foto con la cara del ponente, sino también compartir algo relevante de esa persona.

Puedes usar una frase inspiradora de cada ponente y diseñar una imagen que contenga la foto personal para que se asocie su autoría. No olvides etiquetarlos, así aparecerá en sus redes sociales.

10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

Involucra a los patrocinadores del evento

Seguro que el evento cuenta con patrocinadores importantes que pueden involucrarse en la **promoción del evento**.

A ellos también les interesa que el evento sea todo un éxito y, por tanto, deberías convencerles para que realicen todas las acciones anteriores. Si lo consigues, lograrás una visibilidad extraordinaria.



10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

Envía invitaciones personalizadas a empresas

Si el objetivo del evento es captar cierto segmento, como por ejemplo personas que están al mando de empresas, gerentes, subgerentes o similares, entonces deberías ver la posibilidad de preparar invitaciones personalizadas.

Haz una investigación de aquellas empresas y personas importantes que quieras que participen en tu evento. Prepara invitaciones personalizadas y envíalas. Una buena idea es hacer llamadas telefónicas para saber si recibieron la invitación, si hay dudas y para valorar su grado de interés.

Envía nota de prensa a los medios de comunicación

En muchas ocasiones, enviar notas de prensa puede ayudar en cierto tipos de eventos o cuando se tiene a un gran conferencista o speaker.

Haz algunas llamadas y visitas a instituciones relacionadas con tu evento

Si ofreces algún curso, seminario, taller, congreso... deberías valorar la posibilidad de visitar colegios, universidades, empresas, cámaras de comercio, fundaciones, instituciones, asociaciones, y entidades públicas y privadas.

Haz algunas llamadas o visitas y deja **publicidad de tu evento**.

Crea expectación compartiendo fotos de los preparativos

Aunque no siempre será posible, algo que funciona muy bien es generar expectación entre la audiencia facilitando la información poco a poco.

Algunos ejemplos: anunciar actores o músicos que participarán, concursos o sorteos que se van a llevar a cabo o, simplemente, las fechas definitivas del evento.



Gestión de contenidos y difusión del evento: Crear impacto

PARA GRABAR UN VÍDEO PUBLICITARIO

Una máquina de café permaneció tres días en la cima de Penyagolosa

Los montañeros que durante el pasado puente del Pilar subieron a la cima de Penyagolosa, la montaña más alta de Castellón, no daban crédito a lo que encontraron: una máquina de café que, además, funcionaba.



Gestión de contenidos y difusión del evento: Crear impacto

Acciona llena de platos sucios la Ría de Bilbao

#CierraElGrifo es la campaña que ha impulsado Acciona Agua con motivo del Día Internacional del Agua para sensibilizar a la gente del enorme despilfarro en agua que realizamos en nuestro día a día. Y para sensibilizar nada mejor que impactar: el pasado 22 marzo una enorme vajilla sucia de 9m de altura fondeaba la Ría enfrente del Palacio Euskalduna para sorpresa de propios y extraños que pensaron en un primer momento que se trataba de una instalación artística. Comunicación eficaz y efectista a cargo de la agencia de publicidad J. Walter Thompson.



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.

Trabajo 1. Casos sobre eventos

TRABAJO A REALIZAR:

LOS MEJORES EVENTOS DE NUESTRA VIDA

reflexiones de un sector en tiempos de confinamiento



(Lo mandáis a manu.martinez@dem.uhu.es fecha límite 28 de octubre)

Trabajo 1. Casos sobre eventos

TRABAJO A REALIZAR:

Lectura de todas estos casos de experiencias de profesionales de eventos, escogemos dos casos y hacemos una reflexión u opinión que nos sugiera sobre los mismos. Finalmente contamos alguna experiencia que hayamos tenido en algún evento al que hayamos asistido, cosas positivas que halláis visto a nivel organizativo y cosas negativas y os parezca de interés contar.

Por último contamos a que persona conocida del ámbito cultural llevaríais y que sitio elegiríais para una presentación de su área de trabajo

Lo hacemos en word con una duración de unas 2 o 3 páginas.

LOS MEJORES EVENTOS DE NUESTRA VIDA

reflexiones de un sector en tiempos de confinamiento

(Lo mandáis a manu.martinez@dem.uhu.es fecha límite 28 de octubre)

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.