

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos



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.

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

LA FINANCIACIÓN DEL EVENTO:

- Financiación: según asistencia y tipo de sede, previsiones iniciales presupuestarias, de cuánto dinero se dispone y de cuánto se dispone anticipadamente,... Es importante valorar todos estos términos para elaborar un presupuesto de ingresos y gastos, y estudiar las fuentes de financiación. Entre las principales fuentes de financiación tenemos las siguientes:

- Cuotas de venta de entradas, registro o inscripción al evento.
- Patrocinios, mecenazgos y colaboradores (en dinero o en especie).
- Ingresos por espacios publicitarios ofertados.
- Venta de espacio en exposición comercial o stands: Cada expositor adquiere un derecho de presencia con un stand propio en función de unos módulos que contrata que pueden ser de 2x3 o 3x3 que incluye el alquiler del suelo, levantamiento de paneles, puntos de iluminación, conexión a redes,... Cada empresa paga por el número de módulos que necesita y cambia el precio también según si está en pabellones y pasillos centrales, esquinas, si el suelo es de moqueta, por número de sillas, si necesita escenario o atril, etc.

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

LA FINANCIACIÓN DEL EVENTO:

- Financiación: según asistencia y tipo de sede, previsiones iniciales presupuestarias, de cuánto dinero se dispone y de cuánto se dispone anticipadamente,... Es importante valorar todos estos términos para elaborar un presupuesto de ingresos y gastos, y estudiar las fuentes de financiación. Entre las principales fuentes de financiación tenemos las siguientes:

- Cuotas de venta de entradas, registro o inscripción al evento.
- Patrocinios, mecenazgos y colaboradores (en dinero o en especie).
- Ingresos por espacios publicitarios ofertados.
- Venta de espacio en exposición comercial o stands: Cada expositor adquiere un derecho de presencia con un stand propio en función de unos módulos que contrata que pueden ser de 2x3 o 3x3 que incluye el alquiler del suelo, levantamiento de paneles, puntos de iluminación, conexión a redes,... Cada empresa paga por el número de módulos que necesita y cambia el precio también según si está en pabellones y pasillos centrales, esquinas, si el suelo es de moqueta, por número de sillas, si necesita escenario o atril, etc.

Proveedor de venta de entradas

Los proveedores de venta de entradas son otro medio digital donde se puede promocionar el evento.

Al vender tus entradas, puede que la propia plataforma te promocione dependiendo del tipo de evento y de las condiciones fijadas. Algunos ejemplos son Ocioon, Ticketmaster, La Descuentadora, Eventbrite, etc

Ticketea

Ticketea es la web de ocio y cultura líder en España. Si eres organizador de eventos podrás vender los tickets para tus eventos cargando la disponibilidad y con fácil gestión.

Subir el evento a Ticketea conlleva un aumento de la visibilidad del evento que puede traducirse en ventas.



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Eventbrite

Eventbrite permite de manera simple y rápida vender entradas para tus eventos. Su tecnología conecta a millones de personas con la base de eventos más grande del mundo.

The screenshot shows the Eventbrite homepage. At the top, there is a navigation bar with links: 'Eventbrite' (highlighted in red), 'EXAMINAR EVENTOS', 'ORGANIZAR', 'AYUDA', 'INICIAR SESIÓN', and 'CREA EVENTO'. Below the navigation is a large banner featuring a person blowing a horn surrounded by confetti. A white search bar overlay is positioned in the center of the banner, containing the text 'Encuentra tu próxima experiencia' in orange. Below the search bar are three input fields: 'Buscar eventos o categorías' (with 'Fuengirola, Spain' entered), 'Todas las fechas' (with a dropdown arrow), and a red 'BUSCAR' button.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Ocioon

Ocioon es la primera plataforma de reputación online para eventos en España, donde una pequeña empresa puede **subir un evento gratis, promocionarlos con campañas y estrategias de éxito, vender las entradas del eventos de manera fácil, cerrando así el ciclo. Promoción, venta y reputación.**



FUENTES DE FINANCIACIÓN

Establece una estrategia de precios inteligente

Un error muy habitual es establecer un precio para las ventas de entradas y, al ver que las ventas no van como se esperaba, empezar a hacer promociones.

Te recomendamos comenzar ofreciendo descuentos por venta anticipada o por compra online, creando así la sensación de urgencia entre los potenciales asistentes.



FUENTES DE FINANCIACIÓN

Establece una estrategia de precios inteligente

Utiliza el poder del “limitado”

Nuestro cerebro, al leer limitado, entra en pánico: ‘¿y si me quedo sin plaza?’.

Usa la palabra limitado en tus anuncios, carteles, textos...

Crea paquetes de entradas, que incluya algo extra

También puedes crear paquetes de entradas que incluyan, por ejemplo, merchandising único, participación en un sorteo...

Publicar ofertas y descuentos en medios

Hacer publicidad del evento funciona, pero es aún más efectivo añadir ofertas y descuentos en esa publicidad. Si además le añades que son plazas o entradas limitadas o que tienen un regalo, fomentará la asistencia.

Establece una estrategia de precios inteligente

Pon un número de entradas limitadas con descuento en webs especializadas

También puedes utilizar webs especializadas para **vender entradas limitadas con descuento**, como por ejemplo: [La Descontadora](#). Son webs con mucho tráfico cualificado de las que puedes obtener asistentes.

Utiliza los afiliados

¿Sabes qué son los programas de afiliados? Otras personas pueden ayudarte a vender entradas para tu evento a cambio de una pequeña comisión.

Envía emails avisando de las últimas entradas

Además de hacer **email marketing**, para aquellos que aún no se han decidido a comprar la entrada, puedes enviar un email recordándoles que falta poco para el evento o quedan pocas entradas.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Equipo de Investigación / Reventa de entradas

WEB
OFICIAL

6



Equipo de investigación centra su investigación en la reventa de entradas. Las 34.000 entradas para ver a los Rolling Stones el próximo día 27 se agotaron en cuatro horas. El concierto de Alejandro Sanz reventó la taquilla en tiempo récord. Sin embargo, en pocos minutos las revendían con los precios inflados a través de 3 webs. Esta semana Equipo investiga La reventa. El sobreprecio medio de una entrada es de casi el 150%. El programa busca pruebas del fraude que denuncian usuarios, artistas y promotores. Averigua si realmente se trata de plataformas de intercambio de entradas entre particulares, y descubre la opacidad de un negocio oculto en las colas virtuales. Sólo la música en directo mueve cada año 322 millones de euros en nuestro país. Los reporteros viajan a Londres para ponerle cara a una de las 3 webs de reventa más conocidas y cuestionadas. Título: Reventa de entradas

Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

LA FINANCIACIÓN DEL EVENTO:

- Financiación: según asistencia y tipo de sede, previsiones iniciales presupuestarias, de cuánto dinero se dispone y de cuánto se dispone anticipadamente,... Es importante valorar todos estos términos para elaborar un presupuesto de ingresos y gastos, y estudiar las fuentes de financiación. Entre las principales fuentes de financiación tenemos las siguientes:

- Cuotas de venta de entradas, registro o inscripción al evento.
- Patrocinios, mecenazgos y colaboradores (en dinero o en especie).
- Ingresos por espacios publicitarios ofertados.
- Venta de espacio en exposición comercial o stands: Cada expositor adquiere un derecho de presencia con un stand propio en función de unos módulos que contrata que pueden ser de 2x3 o 3x3 que incluye el alquiler del suelo, levantamiento de paneles, puntos de iluminación, conexión a redes,... Cada empresa paga por el número de módulos que necesita y cambia el precio también según si está en pabellones y pasillos centrales, esquinas, si el suelo es de moqueta, por número de sillas, si necesita escenario o atril, etc.

Cómo conseguir patrocinadores para un evento

Delimita tu radio de acción

A la hora de **buscar patrocinadores**, lo primero que tienes que hacer es realizar una amplia búsqueda de empresas o marcas que encajan con la temática de tu evento. Buscar empresas no afines a tu proyecto hará que no quieran invertir, y por tanto, estés perdiendo el tiempo.

Fíjate en empresas afines, ya sea por valores o filosofía de la empresa, o por objetivos finales. También puedes observar el tipo de marcas que patrocinan eventos similares. Lo más probable es que encajen con tu propuesta y quieran patrocinar también el tuyo.



Cómo conseguir patrocinadores para un evento

Define tu presupuesto

Antes de hacer la propuesta a la marca o empresa que anteriormente has seleccionado, necesitas saber cuánto tienes ya y cuánto necesitas para cubrir todos los gastos del evento. Así podrás hacer una propuesta personalizada para cada empresa con lo que puede aportar. Este aporte no siempre es dinero, puede ser equipos, material, infraestructura, etc.

Personaliza tu propuesta

Tomate tu tiempo para describir lo que será tu evento. Este paso es muy importante, de ello depende que consigas el patrocinador o no. Para ello, tu propuesta debe incluir todo lo necesario para convencer a la empresa de que te patrocine.

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

Organiza 	Instituciones  	Patrocinadores principales   
Patrocinador estratégico 	Otros patrocinadores  	Medios oficiales      

Financiación mediante cobranding: promoción de marcas

El cobranding, un valor añadido a la experiencia en eventos

La época de crisis ha provocado que el ingenio inventara nuevas formas de hacer ruido dentro del bullicio de un mercado donde todo existe por partida doble. Un ejemplo de ello es **el co-branding, una estrategia de alianza entre dos marcas, que sume valor, y gracias a la cual ambas salgan fortalecidas.**

En el mundo de los eventos no es diferente. Se trata de que un público afín a ambas marcas pueda beneficiarse de una mejor experiencia en el evento. No se trata de un patrocinio donde, por ejemplo, la cesión de un producto o servicio repercuta otorgando algo de notoriedad a la marca en la comunicación del evento. Hablamos de una **cooperación total entre dos marcas, donde ambas tengan el mismo peso y, por tanto, ambas sean protagonistas.**

Por lo general, este tipo de relaciones se presenta a la audiencia como una oportunidad para disfrutar de la experiencia que supone tal sinergia. Es un momento para conectar de manera muy cercana y directa con el público. Pero a veces no es fácil para las marcas. Este convenio **supone a la vez una pérdida de protagonismo para ambas. Se debe partir desde un clima total de colaboración y una visión win-win.**

¿Qué es y cómo funciona el cobranding en eventos?

Cuando las marcas comparten protagonismo en el evento, el asistente gana en experiencia. El cobranding, esa solución creativa que surgió en los tiempos de crisis permitiendo que dos marcas pudieran organizar un evento conjuntamente compartiendo gastos, ha superado esta premisa inicial para posicionarse como una herramienta efectiva al hora de generar una experiencia de mayor valor para el asistente. Ambas marcas construyen de manera conjunta la experiencia que quieren ofrecer en el evento, haciéndola más atractiva y permitiendo interactuar al asistente con ellas. La ventaja de compartir gastos va más allá y el cobranding es un muy buen instrumento para ampliar target, abrir nuevos mercados y alinear la marca con el posicionamiento y valores que aporta la otra marca. Analizamos este fenómeno y cómo las marcas se pueden convertir en 'partners in crime' durante un evento.

Cobranding no es patrocinio

El cobranding no es la única modalidad en la que varias marcas se involucran en un mismo evento: en el patrocinio, la marca patrocinadora tiene menos peso que la marca promotora /organizadora; en colaboraciones hay una mayor diferencia y cuando se dan intercambios entre marcas, el peso es proporcional al volumen intercambiado. Sin embargo cuando dos marcas se alían en cobranding para organizar un evento, ambas alinean objetivos y construyen de forma conjunta la experiencia que se quiere ofrecer. Las marcas tienen el mismo peso en el evento, son ambas las protagonistas ya que sus valores son complementarios y se potencian entre sí.



¿Qué es y cómo funciona el cobranding en eventos?

Pros y contras del cobranding:

A FAVOR

Win-win. Ambas marcas ganan, refuerzan su imagen y el asistente también con una experiencia más completa; donde no llega una la otra lo complementa.

Inversión menor al compartir esfuerzos con otra marca. Se comparten y minimizan riesgos.

Se consiguen eventos más experienciales y más atractivos al target.

Mayor contacto de las marcas con su target que favorecen las acciones one-to-one.

Las marcas amplían su target, pudiendo llegar a nuevos perfiles de público.

EN CONTRA

Práctica poco consolidada, y más aún en eventos.

Las marcas aún son escépticas a compartir protagonismo y trabajar conjuntamente.

Pérdida de protagonismo, las marcas deben ceder parte de su visibilidad a otra.

No todas las marcas son compatibles en cobranding: las marcas deben ser complementarias, compartir valores.

Financiación mediante cobranding: promoción de marcas

Festivales de música: el escenario ideal entre marcas y millennials

Ante un público informado, altamente tecnólogo y exigente como son los millennials, la publicidad en los festivales de música ya no se reduce a la presencia del logo en espacios y merchandising. Ahora las compañías deben ser más innovadoras en sus propuestas y personalizar al máximo las acciones de marketing para que el público termine enamorándose de la marca.



Festivales de música: el escenario ideal entre marcas y millennials

Acciones de marketing para atrapar la atención de los millennials

Aparte de que las marcas buscan la atención de estos jóvenes dando nombre a los escenarios (hay escenarios del Primavera Sound Festival que tienen nombres como H & M, Ray-ban o Heineken, entre otros), "también lo hacen con acciones creativas como son los servicios atípicos (zonas de descanso o de masajes), algún servicio de transporte entre escenarios o actividades divertidas como la popular caja de Adidas, donde el público se vestía con complementos de la marca y hacía algún baile, que luego era publicado en Facebook para participar en un concurso", apunta Soler.

El Festival Coachella (California) es el ejemplo por excelencia sobre **cómo los festivales se pueden convertir en grandes escaparates de marcas de ropa**. Asisten celebridades y *bloggers* que se hacen fotos para después colgarlas en **las redes sociales** haciendo referencia a la marca de ropa que llevan.

Festivales de música: el escenario ideal entre marcas y millennials

Diferentes tipos de marcas se apuntan al carro

Las marcas de bebidas son las que habitualmente han tenido más presencia en los festivales. Sin embargo, el producto que las empresas anuncian ahora ya no es la bebida, sino el evento en sí: "El festival es el que transmite la experiencia de la marca y lo que consigue hacerse publicidad a gran escala (un ejemplo en son los conciertos organizados por Mahou)", remarca Soler. Y añade que "en Cataluña y España las marcas más propensas a invertir en publicidad son las marcas de cerveza en primer lugar, y de otras bebidas alcohólicas en segundo, y en cambio en Estados Unidos, por ejemplo, son marcas de refresco (Coca-Cola, sobre todo)".

Otras marcas que se hacen publicidad -aunque no se las relacione directamente con el ambiente del evento- son las relacionadas con la telefonía móvil (Samsung, LG, Motorola, etc.) y los servicios tecnológicos (Movistar, Vodafone, etc.). "En este sentido, últimamente, y quizás siguiendo las pautas marcadas en los Estados Unidos, también se están empezando a ver productos que aquí no eran habituales, como por ejemplo los bancarios (BBK patrocina el Bilbao BBK Live, y la Visa el Festival Internacional de Benicàssim)", concluye la experta en marketing.

Los festivales son para el verano: algunas ideas frescas vistas en estos eventos

De festival en festival todo el verano por la cada a cambio de stories. Brugal de la mano de Tangoº lanzó este verano la acción Festivaleando con Brugal por la que dio trabajo a 50 jóvenes convirtiéndoles en Fest Masters y poder ganar dinero haciendo lo que más les gusta: ir de festivales. De los 15.000 candidatos que se registraron en la web la marca seleccionó a estos 50 expertos en cómo vivir intensamente un festival para que pasaran el verano de ruta por el Weekend Beach, Mad Cool Festival y No Sin Música con los gastos pagados y una remuneración de 1.500 euros. A cambio, contar su experiencia en redes sociales a golpe de post, stories y hashtags en sus redes sociales.



Los festivales son para el verano: algunas ideas frescas vistas en estos eventos

DCODE recluta nuevas generaciones de festivaleros: 'kids are welcome'. Porque no todo son millennials en los festivales y los más que treintaños con niños también quieren "conciliar" música y peques, en el festival DCODE quisieron facilitar la vida a este target con el espacio DCODE Kids donde habrá una programación específica para niños en horario de mañana y tarde. Los futuros Dcoders acompañados de sus padres disfrutaron en el escenario DCODE Kids de la actuación de The Lucky Dados, pudieron participar en talleres donde construir su guitarra de cartón, hacer un póster musical, educar el oído conociendo a grandes como Elvis Presley, Patti Smith, Björk o David Bowie. En un espacio donde no faltaron los cambiadores, cojines de lactancia, pufs para descansar y también poder solicitar el préstamos de protectores auditivos para los peques. La idea era poner fácil a los papás el ir al festival, incluso con sus hijos y pasar un día en familia: los niños menores de 10 años entraban gratis y los padres podían salir y volver al recinto hasta las 20:00 horas para dejar a sus hijos en casa.



Financiación mediante cobranding: promoción de marcas

Los festivales son para el verano: algunas ideas frescas vistas en estos eventos

Un espacio para la reivindicación y declaración de intenciones de Absolut. La marca aprovechó su presencia con espacio propio en festivales como el Sónar o el BBK Live para desarrollar la acción Absolut Manifiesto reivindicando la libertad personal, el amor y la sexualidad a través de la creatividad y la música. Para ello montaron el Absolut Manifesto Headquarters donde repartían entre los asistentes bandanas y calcomanías con mensajes de protesta. Frases y mensajes que se visualizaban también en las cajas de luz y los cubos modulares que formaban el espacio de Absolut. ¿El resultado en leads del manifiesto? 100.000 consumiciones, 300.000 visitantes y más de 800 posts en redes sociales.



Los festivales son para el verano: algunas ideas frescas vistas en estos eventos

Stands for music: el stand creativo (y con tobogán) de Beefeater que se pasea por los festivales. La marca eligió a la agencia Virtue y los festivales Mad Cool y BBK para montar una entretenida activación que permitía al público customizar vinilos, crear su canción o carátula personalizada y expresar la emoción del momento estampando camisetas con sus propios mensajes.

Se trataba de un stand de gran tamaño, con dos pisos, para ofrecer un rato de descanso y diversión entre concierto y concierto. En la planta inferior del stand se encontraba la zona Vinyl Factory donde estaba situada la barra y el estudio técnico en el que se creaban los vinilos y donde los usuarios recogían sus creaciones ya acabadas mientras degustaban uno de sus combinados de Beefeater. En la zona de arriba estaba el Record Studio, donde los participantes grabaron sus mensajes a través de una web app que los transformaba en música al instante y donde también se hacían la foto que personalizaba la portada del vinilo. Y como no podía faltar, un tobogán que conectaba ambas zonas y mediante el que los usuarios se tiraban para recoger sus vinilos acabados.



Festivales de música: el escenario ideal entre marcas y millennials

Acciones de marketing para atrapar la atención de los millennials

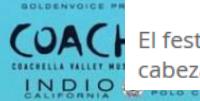
Aparte de que las marcas buscan la atención de estos jóvenes dando nombre a los escenarios (hay escenarios del Primavera Sound Festival que tienen nombres como H & M, Ray-ban o Heineken, entre otros), "también lo hacen con acciones creativas como son los servicios atípicos (zonas de descanso o de masajes), algún servicio de transporte entre escenarios o actividades divertidas como la popular caja de Adidas, donde el público se vestía con complementos de la marca y hacia algún baile, que luego era publicado en Facebook para participar en un concurso", apunta Soler.

El Festival Coachella (California) es el ejemplo por excelencia sobre cómo los festivales se pueden convertir en grandes escaparates de marcas de ropa. Asisten celebridades y *bloggers* que se hacen fotos para después colgarlas en las redes sociales haciendo referencia a la marca de ropa que llevan



COACHELLA

20 YEARS IN THE DESERT



más glamour del mundo

El festival de música más 'cool', fashionista y alternativo del mundo se celebra en el desierto de California y tiene como cabeza de cartel a Lady Gaga

Radiohead

the XX · Travis Scott · Father John Misty · Empire of the Sun · Dillon Mac Miller · Steve Angello · Glass Animals · Phantogram · Mac DeMarco · Little Dr. Bonobo · Richie Hawtin · DJ Shadow · Loco Dice · Dixon · Capital Cities · Big Gigantic · Crystal Cai · Jayewar Ma · Francis ... · Lights · BROODS · Guided By Voices · Preservation Hall Jazz Band · D.R.A.M. · Sam · Martinez Brothers · Oh Wonder · Stormzy · Zipper Club · Tennis · Shannon · The Clams · SNBRN · King Gizzard & the Lizard Wizard · Flaming Lips · Denzel Curry · Lemon Twigs · Nara En Pure · Joseph · The Interrupters · Sam Gellaitry · Klangstof · Tacocat · Alison Sweeney · Surfert · Diamante Electrico · Tall Juan · Paraneoids

SATURDAY APRIL 15 & 22

FRIDAY APRIL 14

Lady

Bon Iver · Future · DJ Snake · Martin Garrix · Schoolboy Q · Gucci Mane
Head and the Heart · Two Door Cinema Club · Nicolas Jaar · Bastille · Tycho · Tory Lanez · Röyksopp
Local Natives · Majid Jordan · DREAMCAR · Four Tet · Roisin Murphy · Moderat · Avalanches · Mura Masa
Nav · Solomon · Warpaint · Banks · Steez · Hot Since 82 · Classixx · Kaleo · Breakbot · GRYFFIN ·
Daphni · Brodinski · Mitski · Floating Points · Thundercat · SURVIVE · Arkells · Atomics · Ben UFO · Bisho
Chicano Batman · Surf Curse · Autogef · Red Axes · Shura · Honey Dijon · Eli & Fur · Sweet Shop
Downtown Boys · Slow Hollows · Thee Commons · Las Ligas Me

SUNDAY APRIL 16

Kendrick Lamar

Lorde · Justice · New Order · Porter Robinson · Madeon · Future ·
Hans Zimmer · DJ Khaled · Marshmello · Lil Uzi Vert · Galantis · Kehlani · Grouplove ·
Tale Of Us · Skunk Anansie · Tasseo · MauMau · Requiem · Rockstar · Tove Lo · Jai Wolf · Jack Garratt · Cash



el festival de música con

más glamour del mundo

El evento musical **acoge géneros como el rock alternativo, música electrónica, indie o hip hop entre otros**. Además, todo ello está ambientado al estilo de los años 70, por lo que cada año **anónimos y famosos se reúnen allí vestidos al más puro estilo hippie**.

Desde que en 1999 celebrara su primera edición, en la que contó únicamente con dos escenarios, Coachella sea ha ido convirtiendo, año tras año, en el festival que más celebrities por metro cuadrado condensa. Muchas de ellas no solo reciben una entrada VIP si no que cobran por ir a un certamen que también está en la agenda de bloggeros y caza tendencias. La moda está tan presente en el festival que el recinto en el que se celebra se ha convertido en un auténtico paraíso comercial: **Adidas o Lacoste** son algunos de sus patrocinadores e incluso H&M, otro de los grandes patrocinadores del evento, le dedicó una colección, H&M loves Coachella. Y es que Coachella vende, además de un estilo de vida hippie, unas tendencias festivaleras que son abrazadas después, durante el verano, por millones de jóvenes.

La fiesta MÁS HIPSTER DEL MUNDO.



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

Edición España. Los viajeros disfrutarán de conferencias con expertos del museo

El Museo del Louvre y Ponant Cruises, una sorprendente alianza

*El Museo del Louvre y la
compañía de cruceros francesa
Ponant han unido fuerzas por la
cultura y la divulgación*

 A partir de 2020 ofrecerán dos itinerarios en que los pasajeros podrán disfrutar de charlas y conferencias con comisarios del

 Los viajeros podrás descubrir durante sus recorridos la historia y tradiciones de la mano de auténticos expertos

Algunos de estos cruceros ya están disponibles a través del representante en España de Ponant, StarClass Cruceros. Comenzará por el denominado Joyas culturales del Adriático (del 14 al 23 de agosto 2020). En su primer crucero en asociación con el Louvre, los huéspedes descubrirán **los tesoros culturales y artísticos de la antigua Grecia y las Adriáticas**, navegando desde Atenas hasta Venecia.



Madrid, destino de arte y moda de la mano de Las Rozas Village y el Thyssen

Crean la experiencia 'Art meets Fashion', que promueve un diálogo entre ambas disciplinas

'Art meets Fashion' propone una Ruta de la moda por el Museo Thyssen-Bornemisza y vivir una experiencia artística en Las Rozas Village

 La exposición del Thyssen 'Balenciaga y la pintura española' se convertirá en uno de los grandes atractivos de Madrid para este verano

 El Thyssen ha encontrado en Value Retail "un partner estratégico para reforzar los contenidos relacionados con la moda", según su director



El acuerdo suscrito con Las Rozas Village atraerá a nuevos visitantes al Museo Thyssen interesados por la moda y su entorno, que descubrirán su estrecha relación con la pintura.

El cobranding, un valor añadido a la experiencia en eventos

Valor de Marca Cobranding 007 Coca-Cola Zero



Cobranding entre Destinos

**FEIRA TRANSFRONTEIRICA
DE ARTE CONTEMPORÂNEA**
28, 29, 30 e 31 de Janeiro
TAVIRA. Portugal, 2021

POR AMOR À ARTE

MENU

INTRODUÇÃO
FEIRA 2021
PROGRAMA
MESAS REDONDAS
APRESENTAÇÕES
POESIA NA FRONTEIRA
DOCUMENTÁRIOS
CONCERTOS
NOTÍCIAS
EDIÇÃO ANTERIOR

LIVE STREAMING

www.feriatransfronterizadearte.com

ORGANIZAÇÃO:

COLABORAÇÃO:

FEIRA 2021
+ EXPOSIÇÃO FOTOGRAFIA ESPAÑOLA DE LA MOVIDA
+ EXPOSIÇÃO FEDERICO GARCÍA LORCA + RAFAEL ALBERTI NUNCA FUÍ A GRANADA

FUENTES DE FINANCIACIÓN



FINANCIAR TU PROYECTO: SERVICIO DE ASESORAMIENTO EN CROWDFUNDING

Hasta hace muy poco tiempo, si alguien quería sacar un proyecto adelante y necesitaba financiación tenía una serie de opciones genéricas. Pedir un préstamo, una subvención o engañar a familiares o amigos. Hoy en día, nuevas opciones están naciendo, entre ellas, el crowdfunding, pero ¿qué es el crowdfunding, la financiación colectiva o el micromecenazgo?



Definiciones:

Crowdfunding: "Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones".

Fuente: Wikipedia

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Definiciones:

Crowdfunding: "Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones".

Fuente: [Wikipedia](#).

Crowdsourcing, del inglés crowd (masa) y sourcing (externalización), también conocido como "tercerización masiva" o "subcontratación voluntaria", consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta."

Fuente: [Wikipedia](#).

El **crowdfunding** nace de los primeros proyectos de Open Source donde los desarrolladores inicialmente ofrecían su trabajo de forma desinteresada. Posteriormente, frente al éxito de sus creaciones y también al trabajo que eso conllevaba, empezaron a pedir donaciones y la respuesta fue de nuevo mayor de la esperada. En ese momento, entre los creadores (que requerían de financiación) y los usuarios (que demandaban proyectos creativos y pagaban por ellos) nació el Crowdfunding, la financiación colectiva, como una nueva opción para financiar, en un primer momento, proyectos creativos. Fuente: Wikipedia.

Hoy en día, cada vez existen más [webs de crowdfunding](#) y más proyectos financiados por ésta vía, algo que supone una nueva revolución en todos los sectores en los que nos movemos.

Los tipos de proyectos que se financian mediante el Crowdfunding no dejan de crecer, desde proyectos creativos hasta solidarios, pasando por empresariales. La especialización es cada vez mayor, y se espera que en éste 2013, el crowdfunding explote como opción de financiación.

"

Nadie es dueño de la multitud aunque crea tenerla dominada.

-Eugene Ionesco (1912-1994) Dramaturgo francés de origen rumano.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

¿Cómo funcionan el crowdfunding en general?

- El emprendedor (creativo...) envía el proyecto a la web. Indicando descripción, cantidad necesaria, tiempo de recaudación, recompensas...
- Algunos se valoran de forma comunitaria, otros los valora la web...
- Se publica el proyecto por un tiempo determinado, 30, 60, 90, 120 días.
- Se promociona lo máximo posible.
- Fin del plazo. Financiado o no.

Este esquema puede verse alterado en gran medida en función del tipo de crowdfunding del que estemos hablando: recompensas, donaciones, inversión o préstamos.

El Crowdfunding según Javier Martín (<http://www.seedquick.com>) se basa en la idea de que "Personas con dinero que confían en personas con ideas y juntos trabajan para sacar un proyecto adelante"



FUENTES DE FINANCIACIÓN

¿CÓMO LLEVAR A CABO UN EVENTO DE FUNDRAISING EXITOSO?

¿Qué es el fundraising? Es un conjunto de técnicas, procesos y estrategias para la captación de fondos y recursos para que las organizaciones sin fines de lucro, como las ONG, fundaciones, asociaciones o agrupaciones, puedan seguir siendo sostenibles y puedan aumentar el impacto de su misión social, principalmente un mundo sin pobreza, exclusión y desigualdad.

Los eventos solidarios son uno de los métodos para esa captación de fondos.

Para la realización de eventos de Fundraising debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Armar una propuesta llamativa para el público al que apuntamos.
- La convocatoria es un factor clave: redes sociales, influencers que acompañen a la causa y medios de comunicación.
- Buscar una temática que identifique a la ONG o Fundación que sea la columna vertebral de toda la jornada.
- Además de los sponsors, los auspiciantes son otro de los actores clave para que el evento tenga más relevancia y provoque mayor interés en las empresas.
- Conseguir donaciones de premios para que se pueda realizar una rifa durante el evento es una herramienta muy fructífera.

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE CULTURA

Resolución de 18 de julio de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción de festivales flamencos de pequeño y mediano formato.

La Orden de 21 de junio de 2011, de la Consejería de Cultura, regula, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el procedimiento de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, por la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales para la promoción de festivales flamencos de pequeño y mediano formato.

Quinto. Financiación.

Estas ayudas se financiarán con cargo a los créditos del presupuesto de explotación de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, y se harán efectivas con cargo a la aplicación presupuestaria 18.00.01.0000.G.45E.440.54.00.01 con una dotación máxima de 140.000 euros.



Agencia Andaluza de Instituciones Culturales
CONSEJERÍA DE CULTURA

CÓDIGO IDENTIFICATIVO

Nº REGISTRO, FECHA Y HORA

SUBVENCIÓN/ES PARA LA PROMOCIÓN DE FESTIVALES FLAMENCOS DE PEQUEÑO Y MEDIANO FORMATO.
(Código procedimiento: 2536)

LÍNEA DE LA SUBVENCIÓN: _____

CONVOCATORIA/EJERCICIO: _____

FORMULARIO DE ALEGACIONES/ACEPTACIÓN/REFORMULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

de de de (BOJA nº de fecha)

1 DATOS DE LA PERSONA SOLICITANTE Y DE LA PERSONA REPRESENTANTE			
APELLIDOS Y NOMBRE:			
DOMICILIO: TIPO DE VÍA: NOMBRE DE LA VÍA:		SEXO: <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	DNI/NIE/NIF:

5 DATOS SOBRE LA ACTIVIDAD, PROYECTO, COMPORTAMIENTO O SITUACIÓN PARA LA QUE SE SOLICITA LA SUBVENCIÓN	
1.- TÍTULO DEL PROYECTO:	
2.- ENTIDAD SOLICITANTE:	
3.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:	
3.1. FECHA DE INICIO:	FECHA DE FINALIZACIÓN:
3.2. OBJETIVOS:	
3.3. DESTINATARIOS	

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Análisis de la nueva regulación de las deducciones en el Impuesto sobre Sociedades por inversiones en producciones cinematográficas, series y espectáculos.

Tras la entrada en vigor de la Ley de Presupuestos Generales del Estado se ha producido, entre otras, la modificación de la **Ley del Impuesto sobre Sociedades**. Concretamente, se ha creado un apartado 7 en el artículo 39, que viene a regular y reconocer expresamente la posibilidad de que las deducciones en la cuota del Impuesto generadas, en virtud del artículo 36.1 y 36.3 de la norma, por contribuyentes que realicen producciones españolas de largometrajes y cortometrajes de cinematográficos y de series audiovisuales de ficción, animación, o documental, o bien sean promotores y exhibidores de espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales, sean traspasadas a otros contribuyentes/inversores a cambio de que estos participen en la financiación de dichas actividades.

De esta forma, en el citado precepto se recoge la posibilidad, a los inversores que aporten cantidades en concepto de financiación, para sufragar la totalidad o parte de los costes de la producción, sin adquirir derechos de ningún tipo ni sobre los eventos, ni sobre la propia entidad a la que financian o sobre los resultados de los mismos, de recuperar su inversión mediante la aplicación de las deducciones líquidas en su cuota del Impuesto generadas y traspasadas por el productor. Esto es aplicable tanto a empresas como a trabajadores autónomos.



FUENTES DE FINANCIACIÓN

Define tu presupuesto

INFORME ECONÓMICO EVENTO

INGRESOS		
Venta de entradas		
Abonos		
Merchandising		
Ayuntamiento de Sevilla- Área de Cultura		
Consejería de Cultura-Junta de Andalucía		
Fundación Cajasol		
Micromecenazgo		
Patrocinadores diversos		
Total, Ingresos		
GASTOS		
Proveedores diversos		
Alquileres (proyector holograma laser y preparación de escenario para proyección)		
Gastos publicidad		
Seguridad		
Gastos varios		
Imprevistos		
Sociedad general de Autores		
Total, Gastos		
TOTAL, INGRESOS – GASTOS		

INFORME ECONÓMICO EVENTO

PRESUPUESTO		FINANCIACIÓN	
Andamios	Cedido por el Ayuntamiento.	AYUNTAMIENTO DE PALOS	
Escenario	Cedido por el Ayuntamiento.	Financia el 50%	20.000€
Gastos de pintura	2.500€		
Lonas (10 de 10x5)	3.500€		
Equipo de sonido	2.000€	AUTORIDAD PORTUARIA	
Personal técnico	2.500€		5.000€
Personal de montaje	3.000€		
RRSS, cartelería y publicidad	1.000€	AIQBE	
Caché total de los artistas	12.500€		5.000€
Gestión de Eventos Costa Luz S.L	3.000€		
Presupuesto total necesario: 30.000 €			

INFORME ECONÓMICO EVENTO

6. FINANCIACIÓN DEL EVENTO

Para la realización del Punta Pop Festival necesitaremos un presupuesto aproximado de 40.000€, de acuerdo con todos los gastos que nos supone la celebración del festival.

❖ GASTOS DEL PUNTA POP FESTIVAL

- Honorarios de los artistas contratados: 25.000€
- Pagos al personal de montaje: 2.000€
- Pagos a personal técnico: 2.000€
- Pagos personal de seguridad: 1.000€
- Pagos personal de producción: 1.000€
- Pagos personal de iluminación, electricidad, etc: 1.000€
- Gastos en electricidad y agua: 500€
- Gastos en catering: 500€
- Gastos en stands de merchandising de los artistas: 500€
- Gastos de publicidad, promoción y comercialización (donde se incluyen las redes sociales, la cartelería y las relaciones públicas): 6.500€

Presupuesto Total necesario: 40.000€.

La financiación de estos 40.000€ la obtenemos a través de tres fuentes diferentes.

INFORME ECONÓMICO EVENTO

6. FINANCIACIÓN DEL EVENTO

❖ FINANCIACIÓN DEL PUNTA POP FESTIVAL

-Aportación del Ayuntamiento de Punta Umbría: 25.000€

-Aportación de la venta de entradas: 5.000€

-Aportación de las marcas patrocinadoras:

-Coca Cola (2.350€)

-Cruzcampo (1.500€)

-Ron Barceló (2.300€)

-Burger King (3.200€)

-MasterCard (2.400€)

-Telepizza (2.350€)

Financiación Total: 44.100€

Margen de beneficio o reserva presupuestaria: 4.100€. (Diferencia entre la financiación y los gastos).

INFORME ECONÓMICO EVENTO

4. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN DEL EVENTO.

INFORME ECONÓMICO DEL EVENTO	
Alquiler de instalaciones.	6.000€
Pagos de personal.	4.500€
Gastos publicitarios.	1.900€
Contratación especialistas e investigadores marinos.	2.100€
Iluminación.	1.000€
Seguridad.	3.500€
Servicio de mantenimiento y limpieza.	1.400€
Transporte de animales.	1.800€
Materiales de taller.	1.400€
Patrocinadores	1.400€
Total	25.000€

ENTRADAS INDIVIDUALES	PRECIO
Adultos	12.00€
Niños de 6 a 14 años	8.00€
Menores de 0 a 5 años	0.00€
Discapacitados	8.00€
Mayores de 65 años	9.00€
Estudiantes	8.00€

PASES ESPECIALES	PRECIO
2 adultos + 2 niños. (pack familiar)	30.00€
Adultos. (22 de abril, día del pez migrador)	8.00€
Niños. (22 de abril, día del pez migrador)	6.00€
Discapacitados. (22 de abril, día del pez migrador)	6.00€
Mayores de 65 años. (22 de abril, día del pez migrador)	7.00€
Estudiantes. (22 de abril, día del pez migrador)	6.00€



Ayuntamiento de
ISLA CRISTINA

Ayudas: Ayuntamiento de Isla Cristina (7.000€)

FINANCIACIÓN. PREEVENTO

Presupuesto

PRESUPUESTO

Empresa

Fundación Plaza la Pastoriza, 0, 36620 Villanueva de Arosa, Pontevedra

+34 652321458

fundacionvalleinclan@gmail.com

Nº Presupuesto1....

Fecha: 01/09/2018

CONCEPTO

Subvención Ministerio de Cultura

CANTIDAD

+ 40,000€

Subvención Xunta de Galicia

+ 20,000€

Aportación Coca Cola

+ 10,000€

Aportación Editorial Planeta

+ 10,000€

Aportación Propia

+ 1,000€

TOTAL A PERCIBIR 81,000€

Alquiler de instalaciones - (200x4) – (1000x5)= 5800€

Pagos de Personal

40,000€

Honorarios de artistas colaboradores

- 10,000€

Gastos Publicitarios

- 9000€

Contratación Compañías Teatrales

- 6400€

Pago Presentador

- 300€

Gastos de Formularios y otros Documentos

- 250€

Gastos de Gestión

- 5000€

Pagos a Ponentes

- 1000€

TOTAL A DEDUCIR..... 77,750€

RESERVA PRESUPUESTARIA..... 3250€

- **Equipo técnico:**
 - ❖ Iluminación (1000 euros)
 - ❖ Montaje (2000 euros)
 - ❖ Sonido (2850 euros)
 - **Total: 6000 euros**
 - **Publicidad:**
 - ❖ Cartelería (200 euros)
 - ❖ Redes sociales (30 euros)
 - ❖ Relaciones públicas (10 euros)
 - ❖ Flyers (60 euros)
 - **Total: 360 euros**
 - **Animadores socioculturales:**
 - ❖ Jsg Producciones Sl (3000 euros)
 - **Gastos en seguridad:**
 - (400 euros)
 - **Fotógrafo:**
 - ❖ Camacho Costa Fotografías (400 euros)
 - **Catering:**
 - Catering Los Molinos Sl. (200 euros)
 - **Drones y piloto:**
 - (200 euros)
- Precio final del proyecto:
31.128 euros**
- ✓ **Subvención:**
 - Diputación de Huelva (4834 euros)
 - Ayuntamiento de Huelva (5234 euros)
 - Autoridad Portuaria (4634 euros)
 - ✓ **Patrocinadores:**
 - Cruzcampo (6434 euros)
 - Canon (5334 euros)
 - Cadena Ser (4734 euros)

INFORME ECONÓMICO EVENTO: INGRESOS Y GASTOS EN LA ERA POS-COVID

Marc Rodríguez, director general del **Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB)**, y director de Global Sales Network de GL Events, dijo que **el espacio será diferente**, “vamos a tener que hacer **inversiones**, dotar a los servicios de muchas más condiciones de trabajo para que el evento se mucho más seguro. La **trazabilidad higiénico-sanitaria** será aún más importante, haremos **visitas de inspección** como si estuviéramos en un laboratorio, enseñaremos cómo limpiamos, cómo preparamos la comida en la cocina...”.

Toda una serie de modificaciones que van a suponer un **notable incremento de costes**, entre un 20 y un 30% más cada evento, con una **disminución de ingresos que puede llegar hasta el 40%**. Es decir, los márgenes se van a reducir entre 35 y hasta 40 puntos, según el directivo.

“Tenemos que ser conscientes de que vamos a bajar nuestros márgenes y vamos a aumentar nuestros costes fijos y variables y que vamos a necesitar que todos los actores del sector colaboren a fondo”, dijo el director del CCIB

¿Qué aprendizajes nos han traído los grandes festivales en estos meses?

Primero fue el aplazamiento hasta otoño, y después, en muchos casos, la cancelación. Del programa del verano y otoño se descolgaron festivales de música en todo el mundo. El impacto para este sector ha sido también brutal, pero de la reacción de los organizadores, podemos extraer algunos aprendizajes, mientras esperamos volver a sentir la emoción de la experiencia en vivo. El mundo de la cultura ha sufrido mucho pero ha sido ejemplar en la redefinición rápida de formatos y la movilización de fans para que se mantenga su actividad, aunque muy reducida.

Nuevos formatos: En este sentido, los organizadores y las ciudades han sido especialmente proactivos, casi siempre dirigidos hacia un tipo de festival boutique: más pequeños, en entornos especiales y exclusivos, y con un plus de comida y bebida de calidad por la que el público está dispuesto a pagar precios más altos. Fue el caso del FES Pedralbes, con pequeños conciertos en los jardines a lo largo de dos meses, en el que los artistas tocaron en conjuntos acústicos con un PA básico y luces. O el Crùilla XXS, que durante tres semanas realizó conciertos al aire libre con aforos que no superaron las 400 personas y en diversos escenarios, como el recinto modernista del antiguo Hospital Sant Pau, los jardines del Teatro Nacional de Catalunya o el Pueblo Espanyol en Montjuïc. "Prince, por ejemplo, ofreció jam sessions en clubes pequeños, y esta experiencia en un entorno diferente donde se pierde parte de la tecnología, puede ser bastante genial. El rendimiento se vuelve más real. Los artistas de jazz son un ejemplo de eso: la verdadera experiencia del jazz es de proximidad, intimidad con el público", nos comenta Iain Hill de Live Nation Spain.

Un evento online no tiene por qué ser predecible (ni aburrido). Muchos de los festivales aplazados tuvieron sus acciones online con bastante éxito. La guionización y la creatividad fueron claves por ejemplo en LaLigaSantander Fest o Yo me quedo en casa Festival, organizados por Komodo, Universal Music y GTS junto a los patrocinadores que reunió a artistas y deportistas y consiguió recaudar un millón de euros para la luchar contra la covid-19. O el caso de Coachella, que encandiló a sus fans con la transmisión de un documental, Coachella: 20 Years in the Desert, que incluía entrevistas a organizadores y artistas que habían participado en las ediciones anteriores.



Nuevos formatos frente a las exigencias de seguridad sanitaria

Tags: seguridad Covid-19, espacios para eventos

Si hay que mantener las distancias se mantienen, aunque eso suponga trocear literalmente las gradas. El Virgin Money Unity Arena en Newcastle se ha postulado como el primer lugar dedicado a la música 'socialmente distanciado' de Reino Unido, y esta misma semana lo han demostrado. En el gran espacio libre que dispone este venue, han dispuesto frente a el escenario los asientos de una forma original: han creado plataformas de metal personales semipermanentes para grupos de hasta cinco personas separadas entre sí por la distancia de seguridad en una especie de tribunas VIP.



Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

LA FINANCIACIÓN DEL EVENTO:

- Financiación: según asistencia y tipo de sede, previsiones iniciales presupuestarias, de cuánto dinero se dispone y de cuánto se dispone anticipadamente,... Es importante valorar todos estos términos para elaborar un presupuesto de ingresos y gastos, y estudiar las fuentes de financiación. Entre las principales fuentes de financiación tenemos las siguientes:

- Cuotas de venta de entradas, registro o inscripción al evento.
- Patrocinios, mecenazgos y colaboradores (en dinero o en especie).
- Ingresos por espacios publicitarios ofertados.
- Venta de espacio en exposición comercial o stands: Cada expositor adquiere un derecho de presencia con un stand propio en función de unos módulos que contrata que pueden ser de 2x3 o 3x3 que incluye el alquiler del suelo, levantamiento de paneles, puntos de iluminación, conexión a redes,... Cada empresa paga por el número de módulos que necesita y cambia el precio también según si está en pabellones y pasillos centrales, esquinas, si el suelo es de moqueta, por número de sillas, si necesita escenario o atril, etc.

Destinos de costa y de interior ganan reconocimiento y visitantes gracias al

TURISMO DE FESTIVALES

La música en vivo tiene un gran impacto económico y de promoción

Mejora de las cifras

El sector de la música en vivo facturó 333,9 millones de euros en 2018, un 24,1% más que el año anterior, según la **Asociación de Promotores Musicales (APM)**, que

Los eventos musicales son magníficos dinamizadores del sector e impulsores de la promoción de la marca turística de los destinos



El Festival Internacional de Benicàssim (FIB) recibió 114.000 visitantes este verano, el 60%, españoles. Fotografía: Ángel Sánchez

Andalucía y la Comunidad Valencia apuestan por la música como atractivo turístico

Ideas que harán sonar los destinos

Andalucía ha reunido su oferta musical de junio a septiembre para lanzarse como destino musical

La Comunidad Valenciana a concluido un estudio que analiza sus fortalezas y debilidades para el ismo objetivo

La música, además de aportar un valor añadido a la economía y el empleo de una región, puede dinamizar su turismo

Andalucía, destino musical

La Junta de Andalucía ha presentado el viernes en Madrid el proyecto "Andalucía es música", con el objetivo de **reforzar su diferenciación como destino turístico, mostrando su singularidad musical** para atraer al viajero que tiene en esta su principal motivación.

En tal sentido, se ha integrado la oferta musical de junio a septiembre en todas las provincias de la comunidad, con una propuesta que abarca **más de 120 espectáculos y conciertos**. Este proyecto cuenta también con una campaña de publicidad "prácticamente en todos los medios, en redes sociales y en Spotify, que busca posicionar Andalucía como destino de música.

Los festivales de verano generan más de 450 millones sólo con las entradas

Más de 2,5 millones de jóvenes recorrieron nuestro país al reclamo de sus bandas favoritas. Unos viajes en los que, entre abonos, gastos de alojamiento y manutención, cada visitante gasta una media de 500 euros, para alegría de bares, restaurantes, campings y establecimientos hoteleros.

En cifras, sólo el Festival Sónar, reunió a 118.473 asistentes de varios países, unos 7.000 más que los 111.980 de la pasada edición. En cuanto a la procedencia del público, el 56% fueron jóvenes internacionales mientras que el 44% fueron españoles.



Los sonidos del turismo

¿A qué suena un destino turístico? ¿En qué medida la música forma parte de la experiencia y la identidad de un lugar? Estas y muchas otras preguntas tuvieron cabida en la cuarta edición del congreso de turismo musical, celebrado este 6 de septiembre en Liverpool. Qué mejor lugar en Europa para organizar una convención sobre turismo y música que la ciudad que vio nacer al grupo más famoso e influyente del siglo XX.

Algunas de las conclusiones del evento:

- La música es un elemento de gran importancia y fuerza para generar un vínculo emocional con el visitante potencial o actual
- La música nos ayuda a reforzar la identidad de nuestro destino
- Esta identidad musical debe ser real, y ha de basarse en el apoyo y respeto a la escena musical local. Esto hará que sea una actividad sostenible
- Las salas de conciertos de los destinos necesitan también de ese apoyo de parte de las instituciones
- Es necesaria una colaboración público-privada para lograr poner en marcha una estrategia de destino musical
- Los festivales deben apostar por su sostenibilidad, tanto medioambiental, como económica y sociocultural

Los sonidos del turismo

- La música también puede servir para equilibrar y repartir el foco e interés en un destino, redirigiendo flujos (Eurovision 2020 en Rotterdam, en vez de celebrarse en Ámsterdam)
- La música puede ser un complemento perfecto para los eventos MICE, sin relación con la música (Memphis Tourism)
- El turismo musical puede ser una buena estrategia de segmentación, en función de cuándo fueron famosos o populares los grupos y bandas de nuestro destino

Esperemos que cada vez **más y más destinos en España apuesten por trabajar su estrategia y propuesta de turismo musical** que, definitivamente, no pasa por tener más y más festivales. El futuro turístico de España tienda hacia la cultura local, estilo de vida urbano, tendencias y, ahí, la música, tiene mucho que decir, ver y sonar.

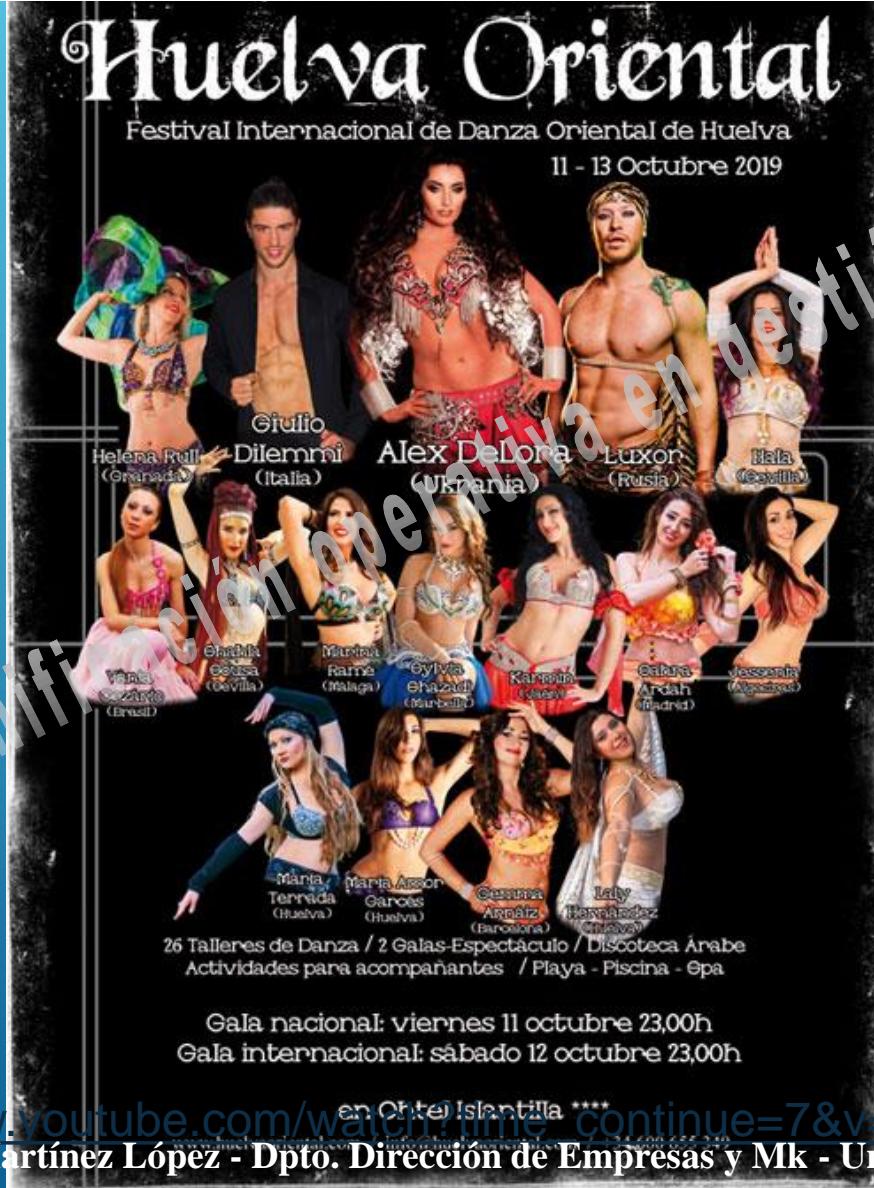




Andalucía es música[1]

**Islantilla acoge este fin de semana la VI edición de Festival
Internacional de Danza Oriental con más proyección de Europa**

Más de una veintena de profesores procedentes de todo el mundo ofrecerán talleres a cerca de 800 asistentes que se darán cita en el enclave onubense.



La música como estrategia de diferenciación turística: habla el big data

Análisis de las menciones en redes sociales procesadas mediante inteligencia artificial

Spain Live Music y Mabrian Technologies han evaluado el impacto del Primavera Sound

Se midieron 190.000 menciones turísticas sobre Barcelona en Instagram y Twitter

Durante una semana, el Primavera Sound fue más mencionado que Gaudí o la Sagrada Familia

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

El Primavera Sound tiene "un gran impacto sobre el destino, mostrando su influencia más allá del propio evento en sí"



¿Cómo es el visitante musical?

Análisis del Primavera Sound
28 Mayo - 04 Junio 2018

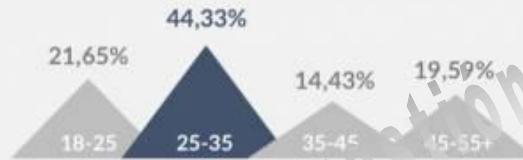
Se han analizado:
196.040
menciones turísticas en
Redes Sociales
(Instagram y Twitter)

De estas, más de
5.600
mencionan el
Primavera Sound

¿De donde son?



¿Que edad tienen?



¿De que hablan?



¿Que les interesa?

(variación respecto al porcentaje medio del destino)



Wellness
+ 5.08%



Activo
+ 5.06%



Gastronomía
+ 4,93%



Nightlife
+ 2,85%

Turismo de la Comunidad Valenciana destina 700.000 € para festivales

Por primera vez se pone en marcha una línea específica para el impulso de actividades musicales de impacto turístico

Hasta la fecha este programa estaba incluido en el marco de las actividades deportivas y culturales

"Los festivales nos internacionalizan, generan industria cultural y prestigio", afirma Francesc Colomer



¿Cómo se financia un festival?

Los festivales ya no suelen recibir financiación de los municipios. Hace años, cuando la economía española no se tambaleaba, los conciertos recibían apoyo institucional. Lo que provocó que los que necesitaban este apoyo como eje fundamental de sus finanzas desaparecieran.

Solo algunos festivales han sufrido una ligera bajada. Por ejemplo, el Arenal Sound, Rototom Sunsplash, Viñarock, FIB, Sónar, BBK Live, SOS 4.8 y Low Festival recibieron, el verano pasado, 42.000 personas, un 3% menos, respecto a las cifras registradas en 2013, según el comunicado de la Asociación de Promotores Musicales.

En este sentido, esta organización le achaca la caída al incremento del IVA del 21%, que hace de "lastre" para el crecimiento de los festivales.

En cambio, otros como el Primavera Sound de Barcelona y el BBK Live de Bilbao cumplieron un récord de asistencia con 190.000 y 120.000 espectadores, respectivamente. Por tanto, los resultados económicos de la industria festivalera, siguen siendo muy positivos.

Además, tres de los festivales más veteranos mantienen su resonancia. Por un lado, el Festival de Benicassim (FIB), el Sónar y el Primavera Sound. Este último tuvo el año pasado 175.000 asistentes en cuatro días. El Primavera Sound genera unos 65 millones de euros por edición según los datos del verano pasado.

El Sónar, genera un impacto de unos 60 millones por año, mientras que el de Arenal Sound tiene unos ingresos de 28 millones, de Benicassim roza los 18 y BBK Live los 17 millones de euros. Viajar a un festival supone planificar, no sólo los gastos de concierto y entradas, sino también los relativos al desplazamiento y alojamiento. En estos

Los festivales musicales elevan la ocupación hotelera en el País Vasco



El Festival de Jazz de San Sebastián llenó los hoteles de la ciudad al 93% y los de la provincia al 86%.

El impacto del **BBK Live** en los establecimientos vizcaínos también fue importante, ya que durante su celebración la ocupación en **Bilbao** llegó al 92,6%; mientras que el **Festival de Jazz de Vitoria** permitió elevarla en los hoteles de la ciudad al 80,3%, y el de **Getxo** al 68,6%.

El BBK Live deja 24,1 millones de euros de impacto económico en Bilbao

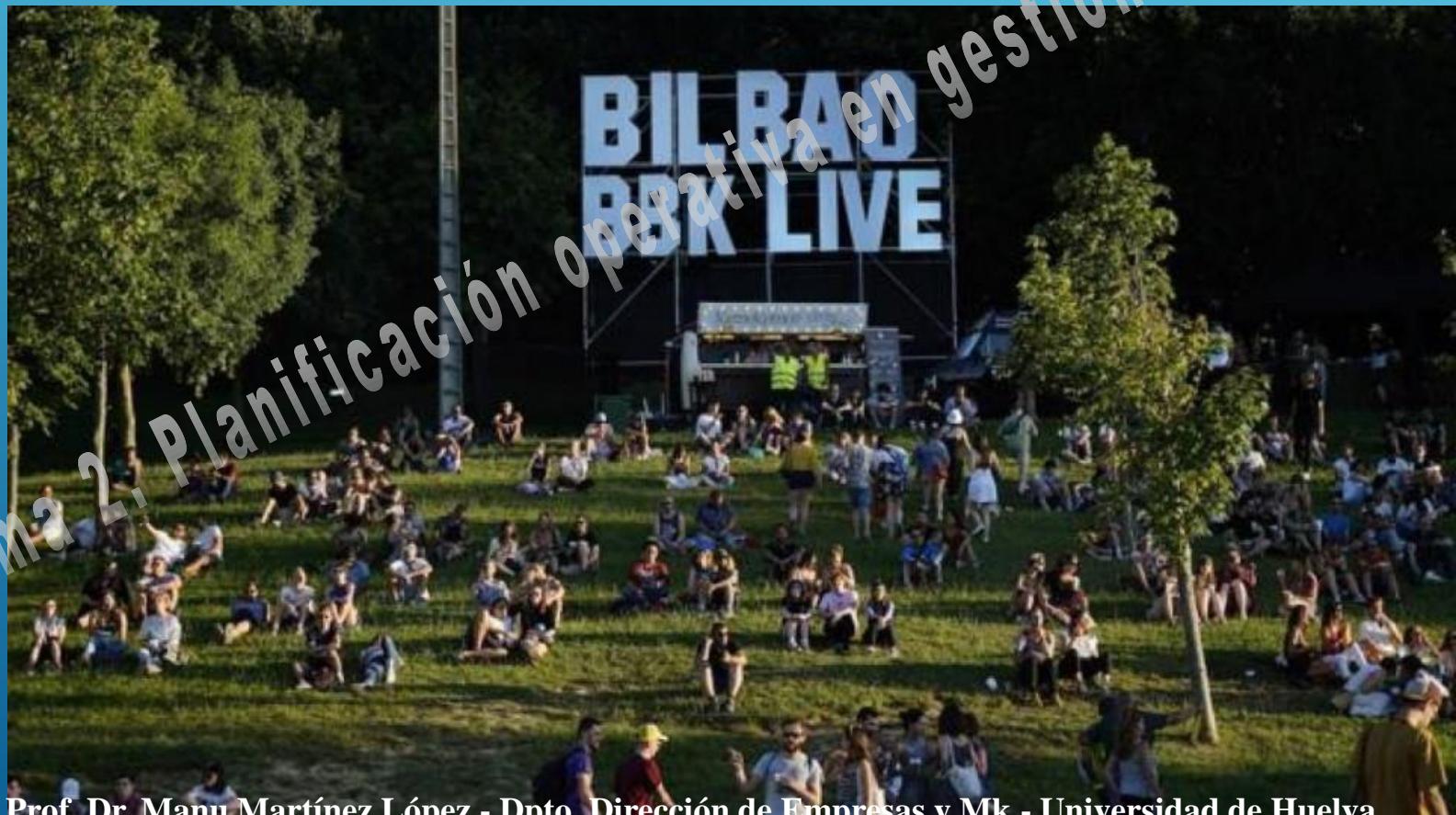
La pasada edición del festival de Música BBK Live ha dejado en los negocios del sector servicios en Bilbao un impacto económico estimado por la organización de 24,1 millones de euros, 2,5 millones más que en el año anterior.

Según ha informado hoy el Ayuntamiento de Bilbao, colaborador en la organización de la multitudinaria cita musical veraniega de la capital vizcaína, el festival consiguió saldar su décimo tercera edición con el aforo lleno, lo que supuso 120.000 asistentes, a razón de 40.000 espectadores por cada uno de sus tres días de duración, del 12 al 14 de julio.



¿Qué aprendizajes nos han traído los grandes festivales en estos meses?

El BBK Live dio una sorpresa a sus fans con la edición especial online Bilbao BBK Live UDA 2020: como no pudieron subir a Kobetamendi, llevaron el monte a su casa en las mismas fechas en que estaba previsto el festival original. Los escenarios se abrieron para recibir a seis artistas que se subieron a la montaña para ofrecer su directo en streaming a todo el mundo. Conciertos especialmente diseñados para esta ocasión y registrados en plena naturaleza que hicieron sentir a sus fans casi como si estuvieran en Euskal escuchando una sesión al atardecer, conquistando la cima del monte Arraiz junto a los animales que lo habitan todo el año, o amaneciendo con las vistas de la ciudad y los sonidos a baja revolución de Lasai. Para completar la experiencia, pusieron a la venta las pulseras, no una, sino siete, para compartir con los amigos y mantener el espíritu hasta la edición de 2021. El dinero se destinó a un fondo para la crew de Bilbao BBK Live: runners, hospitality, técnicos, transportes, producción, stage managers, etc, así como al Banco de Alimentos de Bizkaia.



Los eventos culturales se dejan seducir por formatos más digitales

Cómplices de Vibra Mahou ofreció conciertos en streaming

Desde el pasado mes de marzo, debido a la situación de emergencia sanitaria, las salas de conciertos permanecen cerradas. Una experiencia, la de vibrar con la música en vivo en estos espacios únicos, que ha quedado aplazada. Consciente de esta situación, Vibra Mahou (la plataforma musical de Mahou Cinco Estrellas), presentó una edición especial de Cómplices de Vibra Mahou en Casa para mostrar su apoyo tanto a la industria como a los consumidores. Así, la marca reabrió las salas de conciertos de manera virtual. Este primer concierto unió la electricidad y el rock urgente de Lucas Colman con el pop de pinceladas folk de Dani Fernández, las letras con olor a asfalto y los estribillos llenos de sentimiento.



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Sector musical tiene un impacto de más de 5.000 millones de euros en España

Barcelona, 22 may (EFE).- El sector musical tiene un impacto económico de más de 5.000 millones de euros en España, la mitad del cual se debe a la música en directo, según el informe que ha hecho público hoy OBS Business School.

El estudio añade que en España se celebran unos 850 festivales al año y sólo los diez más grandes atraen a 1,6 millones de personas y generan 400 millones de euros.

Los festivales de música mueven más de 2.500.000 personas cada temporada y Cataluña es la que atrae más público extranjero, según la autora de este informe, Natividad Buceta Albillos, que defiende que este tipo de evento está en crecimiento desde los años noventa y "el fenómeno no ha hecho más que empezar".

En España, las administraciones públicas valoran el impacto económico de los cuatro principales festivales en más de 70 millones de euros y el impacto económico medio por festival fue estimado en más de 6 millones de euros en 2016.

Además, la música en directo supuso una facturación neta de más de 223 millones de euros ese mismo año y las ventas mundiales de 'merchandising' musical son de 3.100 millones de dólares anuales.

Una nueva apuesta cultural que nace en el marco de Fitur Festivales

Fitur incorpora la música en vivo con el festival 'Fitur es música'

Fitur Festivales pretende establecer conexiones entre el turismo y los festivales de música ante las oportunidades que ofrece esta actividad

En 2017, el sector de la música en vivo registró una facturación de 269,2 millones de euros

Gestores de destinos turísticos y promotores musicales analizarán en diversas mesas redondas la conexión entre el turismo y festivales

Fitur Festivales pretende establecer conexiones entre el **turismo** y los **festivales de música** ante las nuevas oportunidades de crecimiento y expansión que ofrece este segmento para el sector.

Según recuerdan desde IFEMA, la actividad de la **música en vivo** pasa por un buen momento. En 2017, registró una **facturación de 269,2 millones de euros**, superando ampliamente los 223,2 millones del año anterior y encadenando la **cuarta subida consecutiva**.

Su éxito se debe en gran parte a los **festivales**, que se han revelado como un gran atractivo turístico. Sólo los diez principales festivales españoles reúnen hasta 1.850.000 personas, añaden.

Una nueva apuesta cultural que nace en el marco de Fitur Festivales

Fitur incorpora la música en vivo con el festival 'Fitur es música'

Dicha sección contará con una zona de exposición y un escenario en el que harán sus presentaciones algunas de las **empresas expositoras** y en el que en la **Asociación de Promotores Musicales (APM)** -que colabora con Fitur en este espacio- organizará cuatro **mesas redondas**:

- Los destinos, receptores de festivales y turistas
- Lo que ven los promotores: una oportunidad
- Cómo afecta el turismo de festivales a las ticketeras
- La experiencia paquetizada, un camino por explorar

Cabe recordar que Fitur ha anunciado otras **novedades para su próximo edición**, como el **turismo cinematográfico** (más datos en Fitur incorpora el turismo cinematográfico a sus espacios temáticos); el observatorio **FiturNext** (Fitur lanza el observatorio FiturNext para identificar nuevas tendencias) o el segmento MICE (Fitur destinará un nuevo espacio al turismo MICE).



El turismo musical aporta 2.600 M € al Reino Unido

El turismo musical se convierte así en un importante segmento en la **industria del ocio**, con un notable **impacto en la economía**. Los 6,5 millones de ciudadanos que en 2012 participaron en algún tipo de manifestación musical en Reino Unido aportaron 2.600 millones de euros al país, según un informe publicado por la agencia nacional del turismo VisitBritain y **UK Music**, organización que representa a la industria musical comercial.

Genera, además, **24.000 puestos de trabajo anuales** y proporciona grandes beneficios al **turismo regional**, ya que los aficionados a la música viajan por todo el país.



- Miles de aficionados a la música se desplazan para asistir a conciertos y festivales musicales.

El turismo musical aporta 2.600 M € al Reino Unido

El informe, titulado **Wish you were here**, detalla el gasto realizado por este tipo de turistas:

- **1.535 millones de euros** por la compra de entradas, gastos de transporte y alojamiento.
- **1.080 millones de euros** asociados a la cadena de suministro que genera.
- **710 euros** es el gasto medio de un turista extranjero. Cuando va a festivales, el gasto promedio es de **1.075 euros** y **712 euros** cuando participa en conciertos.
- **468 euros** de media gasta el turista musical nacional cuando van a un festival y **103** cuando van a un concierto.
- Los **turistas extranjeros suponen un 6% del turismo musical** y el 20% del gasto asociado a este tipo de turismo.
- La **composición media del público** de los conciertos en directo incluye un 41% de turistas musicales.
- Londres atrae al 28% del total de turistas musicales de Reino Unido; 1,8 millones visitan la capital.

Para realizar el análisis, se restringió la **investigación** al turismo musical que compró entradas para **espectáculos musicales en directo** celebrados en **espacios con un aforo de al menos 1.500 personas** y centrados exclusivamente en la música en vivo. WOMAD, el carnaval de Notting Hill o las visitas guiadas en torno a los **Beatles** en Liverpool, por ejemplo, no se incluyeron.

El **turismo musical nacional** se definió como el integrado por cualquier persona que recorra al menos el **triple de la distancia de su desplazamiento habitual** para ir al trabajo para asistir a un concierto o un festival. Esto significa que, en algunos casos, basta con haberse desplazado **75 kilómetros** para formar parte de la categoría.

Sónar 2017, no sólo música

El festival de música avanzada de Barcelona acaba de celebrar su 24 edición con nota: récord de asistentes, cinco escenarios del Sónar de Día (en Fira de Plaza España) y cuatro para las sesiones de Noche (en Fira Gran Vía L'Hospitalet) y un completo programa de conciertos, sesiones de djs, performances, exposiciones y conferencias en torno a la música. Acudimos al evento con ganas de música –eso siempre- pero también interesados en ver cómo resuelven un evento tan complejo y completo.

¿Colas? ¿Dónde?

123.000 personas pasaron entre el jueves 15 y el sábado 17 de junio por el festival. Muchas personas que, además, pasan muchas horas dentro del recinto, que quieren comer y, sobre todo, beber mientras escuchan música. El festival utiliza desde hace ya unos años un sistema de pulseras con un chip recargable para abonar las consumiciones, pero lo destacable es que la cantidad de barras de bebida (reforzada con los dispensadores móviles de cerveza) y de opciones gastronómicas (desde food-trucks hasta menús elaborados por chefs "estrellados") dentro de los recintos es enorme y consiguen que apenas esperes unos minutos para tomarle tu caña.

Una App para no perderte nada

Igual de cierto que no hay evento relevante hoy que no tenga una App, lo es que no tantas son utilizadas realmente por los asistentes a un evento. El Sónar es un evento complicado de seguir pues pasan muchas cosas simultáneamente, y a través de una buena App consiguen que sepas en tiempo real si tu concierto favorito está a punto de empezar, en qué escenario, o dónde comer, además de disponer de información muy completa de todos los artistas participantes, con sus bios, fotos y enlaces a sus listas en Spotify.



Sónar 2017, no sólo música

Sonar+D

No todo es baile, también hay lugar para los negocios. Arropado por el festival, el Sonar+D, el congreso en el que convergen la tecnología con las industrias – principalmente musicales- creativas, crece cada año un poco más. Creatividad, Creative Commons, robots, Urights, futuro virtual, audio-artistas, Blockchain, Rhizomatiks, inteligencia artificial... son algunos de los tópicos en torno a los que se llevan a cabo las presentaciones. Además, una zona expositiva permite que se presenten startups tecno-musico-creativas, escuelas de diseño, marcas, etc.

Que se note en la ciudad

El Sónar quiere que toda la ciudad se entere de la celebración del festival y propone una Semana Sónar con actividades en torno a la música en muchos espacios culturales de Barcelona como el CCCB, el Centre d'Arts Santa Mònica, el Disseny Hub o la Virreina. Una buena manera de aportar valor a la ciudad que lo acoge.



Lo que cuesta montar una gira

En España, un concierto de tamaño medio, **al que acudan entre 3.000 y 4.000 personas, puede costar alrededor de 60.000 euros**. Pero si el artista exige cobrar un caché de 50.000 euros, el presupuesto total puede dispararse por encima de los 100.000. Y eso, independientemente de que se vendan 20.000 ó 80.000 entradas. Además, estas cifras presuponen que el espectáculo solo requiera un escenario estándar.

Según fuentes de la Asociación de Promotores Musicales (APM) de España, **la gran peculiaridad del negocio es su estructura de costes fijos** "que repercuten en todos los conciertos que se realicen". Uno de los casos extremos lo tenemos en [la última gira internacional de U2](#), que pasó por España, y que llevaba consigo cerca de un centenar de trailers, un escenario de 25 por 18 metros, 120.000 vatios de sonido y 600.000 de iluminación, 200 trabajadores de producción y 30 personas al servicio de los artistas.

La edad de oro de los musicales en Madrid

La Gran Vía se convierte en el Broadway europeo y corona a Madrid como la cuarta ciudad en volumen de negocio de musicales

Madrid es la tercera ciudad europea y cuarta del mundo en volumen de negocio de musicales. Si, la **Gran Vía** madrileña se ha convertido en un **Broadway** europeo con 11 grandes musicales a la vez, compartiendo temporada. En total, 2.600.000 espectadores y un impacto económico de 250 millones en toda España.



La edad de oro de los musicales en Madrid

La música es la otra banda sonora de Gran Vía, la que convierte sus más de 1.300 metros en el **Broadway madrileño**.

"En Madrid tenemos a la vez 11 musicales y en cifras se **mueve en muchísimo dinero**, igual hablamos de unos cinco o seis millones de euros a la semana", afirma Iñaki Fernández, productor de 'Lets go Company'.

Cifras que convierten a Madrid en **la tercera ciudad de Europa y cuarta del mundo** en volumen de negocio de los musicales.

Porque más de 2.600.000 personas, un 21% de ellas **turistas**, asisten en Madrid a teatros musicales. "Un 70% del público no es de Madrid, vienen de compras, a cenar y a ver un espectáculo", destaca Marcos Cámara, coproductor de 'West Side Story' y 'Billy Elliot'.

Una industria que mueve alrededor de **250 millones de euros anuales**. Nosotros sólo vemos una parte, pero detrás hay mucho trabajo porque hacen falta muchos medios humanos para conseguirlo.

Nacho Alonso, coproductor de '33, el musical', relata que "han trabajado en cuatro meses **40 empresas** y más de 300 trabajadores".

El sector del show business genera también **puestos de trabajo**, algunos poco conocidos. Un equipo de laSexta habla con varios 'swing', también llamados polivalentes, pueden interpretar todos o casi todos los papeles del musical.

Mikel Hennet, Allende Blanco y Antonio Villa son **artistas polivalentes**, en este caso, 'de 33, el musical', uno de los próximos grandes estrenos. Se aprenden todos los papeles y su figura es clave para que en cada función todo sea perfecto sobre el escenario.

El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

El Director del Festival de San Sebastián, José Luis Rebordinos, ha presentado, junto a Iñigo Arteche, Director de Evaluación y Consultoría de IKERTALDE, el estudio de impacto económico del certamen que ha realizado esta empresa.

A continuación se detallan algunos de los datos y conclusiones del mismo:

El Festival de San Sebastián es una PYME con un equipo de 642 personas implicadas durante su celebración. Anualizando el tiempo que trabaja cada una de estas personas, el Festival es una organización estable que genera 82 empleos al año (40 de personal propio y 42 de colaboradores).

En relación a impactos indirectos del Festival en cuanto a actividad cultural e importante participación ciudadana, hay que destacar los siguientes datos:

- 226 películas proyectadas en 619 sesiones.
- 157.256 espectadores.
- 2.231 profesionales de la Industria, de 69 países. 996 periodistas acreditados de 42 países (790 nacionales y 206 provenientes de otros países).

El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

El Festival contó en 2012 con un presupuesto aproximado de 7'5 millones de euros:

- El 85% del mismo se concreta en gasto local (6.363.239 euros). Con una aportación de 1 millón de euros de capital semilla que aporta el Ayuntamiento, se consigue impulsar un presupuesto equilibrado 7'5 veces mayor.
- La estructura de apoyo público-privado es de aproximadamente un 56% - 44% respectivamente.
- Por otra parte, la dinámica de financiación del Festival de los últimos años ilustra los esfuerzos de sostenibilidad asociados a la progresiva optimización de la vía privada, que crece entre 2011 y 2012 un 9% en las aportaciones privadas y un 13% en la generación de ingresos propios.

Respecto a los Impactos Indirectos, el Festival se convierte en una prolongación del verano donostiarra durante el mes de septiembre, cuyo impacto turístico se estima en un terciario generado por gasto de 11'9 millones de euros:

- 28.025 pernoctaciones hoteleras con un valor económico de unos 3'2 millones de euros.
- En el resto del terciario el gasto asciende a 8'7 millones de euros.

La suma de los Impactos Directos (un 85% del presupuesto del Festival convertido en un gasto local de 6.363.239 euros) y de los Indirectos (gasto terciario de 11.849.975 euros) da como resultado un gasto global en el ámbito local de 18.213.214 euros.

El Festival de San Sebastián presenta los resultados de un estudio de su impacto económico

Este gasto desencadena a modo de Impacto Inducido toda una serie de actividades intermedias en sectores interrelacionados con una producción total de 27.319.821 euros, lo que se traduce en un PIB de 14.570.571 euros y 235 empleos.

Esta actividad genera a su vez un retorno directo de ingresos públicos de 4.662.583 euros vía impuestos:

- Impuesto sobre las Personas Físicas (IRPF): 801.499 euros.
- Impuesto sobre Sociedades: 746.013 euros.
- Impuestos sobre Productos: 1.529.793 euros.
- Segurida Social: 1.585.278 euros.

No hay que olvidar tampoco la proyección exterior del evento en los diferentes medios de comunicación, con más de 18.000 apariciones contabilizadas en más de 520 medios diferentes a nivel mundial. En contratos de publicidad esto se traduce en un contravalor económico de 67'7 millones de euros y una valiosa campaña de publicidad para la ciudad.

El estudio realizado demuestra como cada euro que se invierte en el Festival se multiplica y revierte de manera positiva directamente en la sociedad donostiarra en particular, y guipuzcoana en general.

El Festival, con más de 60 años de trayectoria, se constituye en una marca de la ciudad, en un proyecto de país y en un potencial factor de estrategias de desarrollo económico, turístico y cultural.

Financiación mediante cobranding: promoción de marcas

Festivales de música: el escenario ideal entre marcas y millennials

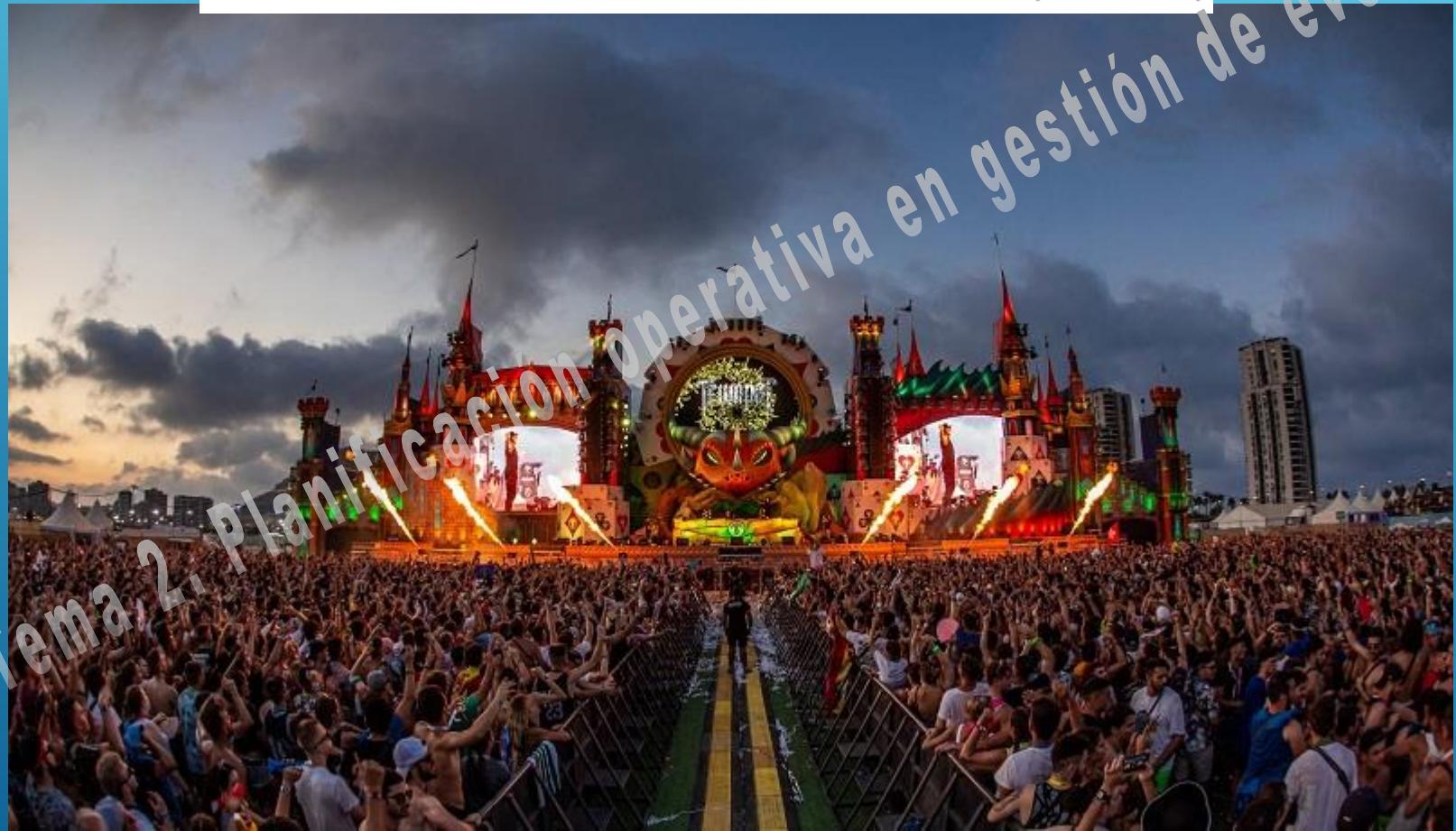
Ante un público informado, altamente tecnólogo y exigente como son los millennials, la publicidad en los festivales de música ya no se reduce a la presencia del logo en espacios y merchandising. Ahora las compañías deben ser más innovadoras en sus propuestas y personalizar al máximo las acciones de marketing para que el público termine enamorándose de la marca.



Medusa Beach Festival / Lighthouse para Alaia Business (Oro)

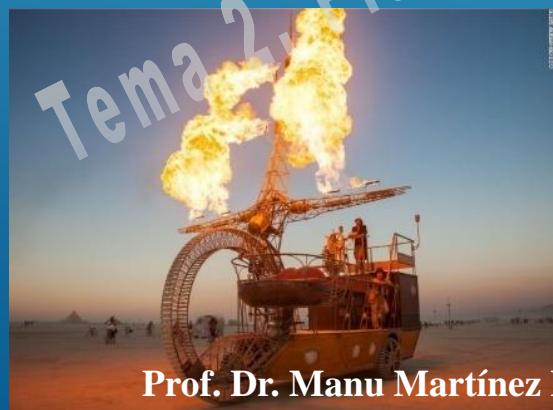
Ganador Oro - Mejor decoración - escenografía - Lighthouse / Alaia Business

Secret Of Wonderland celebrado en Cullera (Valencia)



Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

Burning Man ablaze in Nevada desert



Burning Man ablaze in Nevada desert



©PHOTO COURTESY TESSCHEN

Tema 2. Planificación operativa en gestión de eventos /

La Despensa convierte el Burning Man en el team building absoluto

Una agencia de 50 personas hace un evento para todo su equipo. ¿Team building a las afueras de Madrid? Pues no para La Despensa, que decidió llevarse a todo su equipo a lo que podría ser el evento-festival más innovador del planeta, un verdadero fenómeno que rompe todos los esquemas: el Burning Man. Recogemos el testimonio de Miguel Olivares, fundador de la agencia sobre la experiencia que supuso para su equipo. Y de paso sacamos unos aprendizajes de este eventazo.

Ante todo, era un cumplimiento de palabra, nos cuenta Miguel. Hace siete años en el Burning Man, tomando una Coronita encima de una caravana con su socio Javier, se dijeron "un día tenemos que traer aquí toda la empresa". Los socios fueron cada año, con acompañantes diferentes y, al contar cada año a su vuelta al equipo lo que es la experiencia del Burning Man, las ganas en el equipo crecieron a lo loco. Pero cuidado: no es una experiencia fácil y de éxito garantizado, con 40 grados de día y 4 de noche, posibles tormentas de arena (una llegó a durar 32 horas!)... pero según comenta Miguel, todo esto no es nada comparado con la parte humana, la energía y la generosidad de este evento.

¿Cómo funciona el Burning Man? Este 'festival', aunque la palabra reduce un evento tan atípico, tiene lugar en el desierto de Nevada, donde se monta una ciudad efímera en la cual se congregan durante una semana unos 70.000 asistentes. Sus promotores lo definen como "un experimento en comunidad de autoexpresión y autosuficiencia radical". La gente vive en caravanas y de forma totalmente autosuficiente y colaborativa (no hay tiendas, no hay dinero). La gente comparte, y esto cambia las relaciones entre los participantes a un evento donde se vive, según Miguel, "la economía de la generosidad".

El ambiente de comunidad se crea desde la entrada. "Tardas 10 horas en entrar... pero desde la entrada se establece un ambiente increíble, con gente bailando, tomando copas, bailando con un hulahop, o incluso celebrando el cumpleaños de uno de los asistentes...". Bienvenido al Burning Man.

El evento cuenta con un programa, pero los asistentes solo lo descubren a la entrada del evento; uno no va a 'consumir productos culturales' definidos sino a vivir una experiencia. Durante la semana alternan las animaciones artísticas de todo tipo. Según Miguel, "no vas al festival, sino que vas a hacer el festival, proponiendo tus actividades y viviendo el evento como quieras". En algún momento vas a meditar en un templo, una experiencia espiritual intensa en la cual mucha gente llora, según Miguel; en otro creas o vas a ver arte; o montas tus propias actividades en las cuales puede participar la gente.



La Despensa convierte el Burning Man en el team building absoluto

¿Qué hicieron? Allí La Despensa creó un 'camp', es decir un grupo de gente con una identidad clara en el plano. Para ello había que presentar un proyecto a los organizadores. "Dijimos que íbamos a traer el duende de España al desierto, y crear el camp paella-cosmos donde podías comer paella y beber el cosmos. Así que cada día, hordas de gente venían a comer paella y cada miembro del equipo de la Despensa, desde el director financiero hasta los copy, hacían paella por turnos. Luego estaremos bailando y disfrutando en otros sitios, pero a las 15.00, era sagrado, todos en nuestro camp recibiendo la gente. Creamos así relaciones increíbles con la gente. Otros camps montaron otras actividades, desde uno de cuidado dental donde te podías cepillar los dientes con 50 cremas diferentes hasta otro que ofrecía un macaroni and cheese increíble.

Cada día, el equipo de comunicación de La Despensa informaba en la caravana de las cosas que harían durante el día. Cada uno podía ir a su bola... pero muchas experiencias se vivieron en común entre miembros del equipo.

¿El equipo habla de trabajo? Para nada. Según Miguel la experiencia es tan increíble que no se habla de trabajo. De hecho, la gente tenía móvil y había unos puntos con wifi, pero lo importante es vivir la experiencia. De hecho la muy social Despensa no difundió su experiencia en redes desde allí.

El becario. La agencia también invitó a un "becario", tras hacer un concurso en el cual la gente podía enviar un vídeo explicando lo que podían aportar. Un tatuador de Suiza ganó y se fue con el equipo a EE UU. "Disfrutó el que más. De hecho, para agradecer, tatuó a 30 personas de la agencia, con algo que les inspira". Un teambuilding que deja huella de verdad... (Sentimos el juego de palabras, ¡imposible resistir!). Y como aprendizaje, traer alguien de fuera en un grupo puede aportar también mucho.

¿Aprendizajes para eventos? "Es un campo de experimentación social brutal. Y sacas ideas que puedes aplicar. Por ejemplo en XO de Beefeater, aplicamos la idea de la absoluta libertad, poco común en eventos de marca: una compañía de teatro ofrecía una experiencia por todo el teatro, y cada uno se hacía su evento propio. Si quieras estar toda la noche en la carnicería bebiendo cócteles rojos, así lo haces. El organizador ya no intenta controlar la experiencia del asistente". De hecho esta idea de libertad tan importante en el festival se aplicó en el equipo de La Despensa también: "Está claro que cada uno hace lo que quiera, que todo es aceptable. Y con Javier, hemos organizado esto pero sobre todo hemos asegurado que se les mantenía su absoluta libertad"... algo que pocos teambuildings ofrecen.

¿Logística? El equipo se llevó todo: un camión frigorífico se llevó la comida colectiva, y luego para su propia comida cada caravana se hacía la compra. Además el equipo de producción definió elementos a llevar y montar in situ. Por ejemplo, cada uno llevaba en su maleta una malla a combinar con las de otros miembros, conformaría el techo del camp. Se calculó también la potencia eléctrica necesaria (generador); se hicieron cuadrillas de ducha, de toldo, de comunicación, timing...

Ahora el post. Si bien el equipo no difundió su experiencia desde allí, se está preparando un post chulo: el director de cine Juan Rayos se incorporó al grupo, y está haciendo el vídeo, que se proyectará en un cine.

La Despensa convierte el Burning Man en el team building absoluto



<https://vimeo.com/185550273>

Trabajo 2. Caso Primavera Sound

**Primavera Sound, el cortijo del indie. Parte I:
'The Pulgoso Years'**

**Primavera Sound, el cortijo del indie. Parte
II: 'The Soprano Years'**

**Primavera Sound, el cortijo del indie. Parte
III: 'La ley del silencio'**

La cara oculta del fundador del festival de música contada en tres capítulos: de los orígenes modestos al triunfo, pasando por todos los cadáveres que quedaron en el camino



http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-01/primavera-sound-el-cortijo-del-indie-parte-i-the-pulgoso-years_1209368/

(Lo mandáis a manu.martinez@dem.uhu.es fecha límite 04 de noviembre)