

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos



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

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

TEMA 3. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

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

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

Planificación operativa de eventos: EL EVENTO

DÍAS PREVIOS Y CELEBRACIÓN DEL EVENTO:

Todas las piezas del puzzle que se han ido preparando durante las últimas semanas y meses, comienzan a encajar los días previos al evento. Estos días son una cadena de coordinación entre organizadores y proveedores para dejar todos los servicios montados, comprobados y preparados.

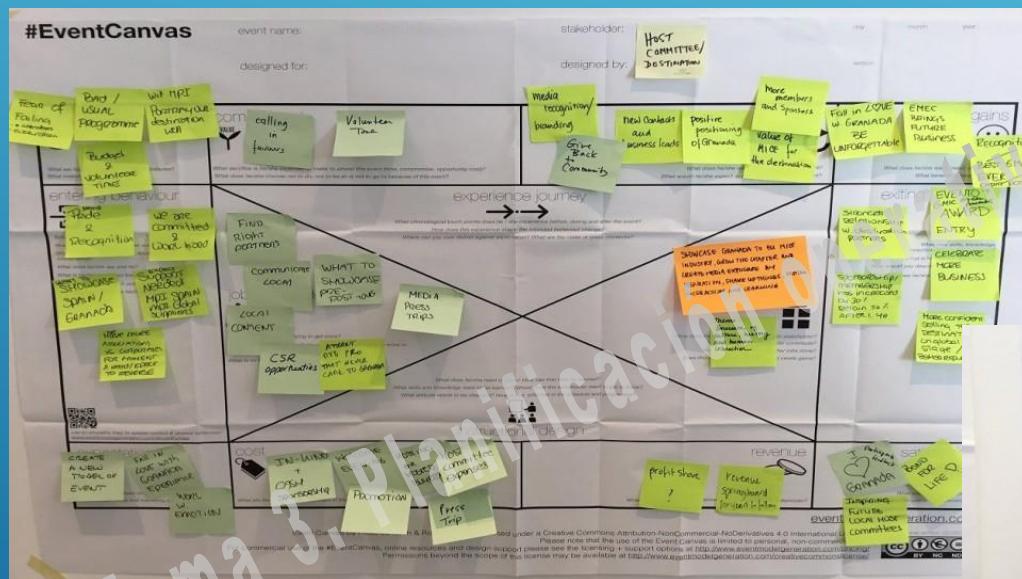
La secretaría de la sede es el centro de operaciones y punto de contacto para todo tipo de situaciones: nuevas inscripciones, información de horarios, cambios de hotel, pérdida de transporte, localización de un médico, recepción de proveedores y pago de pequeñas facturas, y un sinfín de consultas y problemas a los que hay que dar respuesta.

También es importante gestionar antes del comienzo del evento el factor humano que va a participar y delimitar con claridad sus funciones: azafatas, servicios de traducción simultánea, relaciones públicas,....

Planificación operativa de eventos: EL EVENTO

DÍAS PREVIOS Y CELEBRACIÓN DEL EVENTO:

Por último, es importante establecer un listado de todo lo que se va a necesitar durante el evento y realizar antes del mismo un **check list** o **instrumento de comprobación previa**.



El software para eventos Iventic llega a España

El software permite la planificación de eventos de todos los tamaños y temáticas, así como el análisis y valoración de los datos que se extraen del evento. Iventic incluye funciones además como checkin, gestor de invitados, galería de imágenes y documentos, un apartado para el feedback y varias características para gestionar y visualizar el workflow. Ofrece también la posibilidad de configurar de forma completamente individualizada el frontend.

Backend Personal Data (ID 2)

Welcome page > Front-ends > Testveranstaltung > Personal data

Previous mask Next mask

General information on this mask

Name: Personal data Note:

Elements in this mask

ID	block-element /	Name / Type	Label / Note	Width / Maximum input length	Link / Validation	Color code (#xxxxxx) / Style	Display term / Dependent relationship	Master data / Value
2	Input field	---	Please select	50% Width	---	---	Show always	Participation
1	Input field	Confirm	---	Please select	---	No style	---	---
3	Input field	Anrede	---	25% Width	---	---	Show always	Salutation
5	Input field	Pulldown	---	Please select	Any value	No style	---	Show values (2)
4	Input field	Titel (akademisch)	---	25% Width	---	---	Show always	Title
10	Input field	Input field	---	Please select	---	No style	---	---
5	Input field	Vorname	---	25% Width	---	---	Show always	First name
15	Input field	Input field	---	Please select	Any value	No style	---	---
6	Input field	Nachname	---	25% Width	---	---	Show always	Surname
20	Input field	Input field	---	Please select	Any value	No style	---	---
7	Input field	Firma	---	25% Width	---	---	Show always	Company
25	Input field	Input field	---	Please select	Any value	No style	---	---
8	Input field	Funktion	---	25% Width	---	---	Show always	Funktion
30	Input field	Input field	---	Please select	Any value	No style	---	---

El software para eventos Iventic llega a España

El software permite la planificación de eventos de todos los tamaños y temáticas, así como el análisis y valoración de los datos que se extraen del evento. Iventic incluye funciones además como checkin, gestor de invitados, galería de imágenes y documentos, un apartado para el feedback y varias características para gestionar y visualizar el workflow. Ofrece también la posibilidad de configurar de forma completamente individualizada el frontend.

Por ejemplo, la funcionalidad de gestión de invitados e inscripciones proporciona un frontend en el que los asistentes invitados pueden registrarse a través de su código de acceso para confirmar o rechazar su participación en el evento y, si es necesario, proporcionar el resto de información pertinente. Los asistentes pueden también registrarse sin necesidad de invitación previa, pudiendo de esta manera realizarse eventos abiertos al público en general con o sin restricciones de registro. El programa permite combinar estas dos opciones también en un mismo evento.

Por su parte, los administradores autorizados pueden iniciar sesión en un espacio separado (backend) y administrar desde ahí sus eventos: importación/exportación de invitados, verificación de los datos del sistema, información acerca de las cifras de registro y las evaluaciones realizadas.

Además de la gestión de invitados se ofrece también, con base web, el acceso al check-in de invitados. Se puede utilizar desde todo tipo de dispositivos que cuenten con conexión activa a internet (PC/Mac, smartphones, tabletas). El personal autorizado encuentra al invitado requerido en el sistema y puede marcarlo como registrado. Todos los dispositivos acceden a una misma base de datos evitando así registros duplicados y mostrando el número de invitados registrados y aquellos que no han asistido. Incluso puede utilizar códigos de barras o códigos QR para registrar a aquellos invitados que muestren el ticket (recibido al registrarse) en la pantalla de su smartphone o en papel impreso (puede incluir este código en la confirmación PDF personalizada enviada a los asistentes).

ID	Name / Type	Label / Note	Width / Maximum input length	Link / Validation	Color code (hexcode) / Style	Display term / Dependent relationship	Master data / Value
2	... Please select ...	(50% Width)			Show always	Participation	x
1	Confirmat	... Please select Please select ...	No style		x
3		Anrede	(25% Width)		Show always	Salutation	x
6	Pulldown	... Please select ...		Any value	No style	Show values (2)	x
4		Titel (akademisch)	(25% Width)		Show always	Title	x
10	Input field	... Please select Please select ...	No style		x
5		Vorname	(25% Width)		Show always	First name	x
15	Input field	... Please select ...		Any value	No style		x
6		Nachname	(25% Width)		Show always	Surname	x
20	Input field	... Please select ...		Any value	No style		x
7		Firma	(25% Width)		Show always	Company	x
25	Input field	... Please select ...		Any value	No style		x
8		Funktion	(25% Width)		Show always	Funktion	x
30	Input field	... Please select ...		Any value	No style		x

evenTwo lanza una nueva aplicación web de escritorio para tus eventos

De manera presencial o a distancia cualquier asistente a un evento quiere interactuar, sentirse partíipe. evenTwo ya lleva tiempo creando apps para eventos y ahora recogiendo el feedback de algunos clientes habituales (como EDT, MacGuffin, AECOC, KPMG, IAG7...) ha decidido crear una aplicación web adaptada a escritorio tras descubrir la necesidad de visualizar el streaming del evento e interactuar por el mismo canal. De esta forma, el asistente podría seguir el streaming por el ordenador y allí mismo participar en las sesiones de preguntas y respuestas, contactar con otros asistentes a través de reuniones... Además, pensando en que a distancia la atención es mucho menor incorporan opciones de gamificación. Con su web app el organizador podría gestionar también la convocatoria, el registro y hasta el patrocinio, pues otra de las novedades es la incorporación de salas virtuales para presentaciones de proveedores.



- Google Calendar

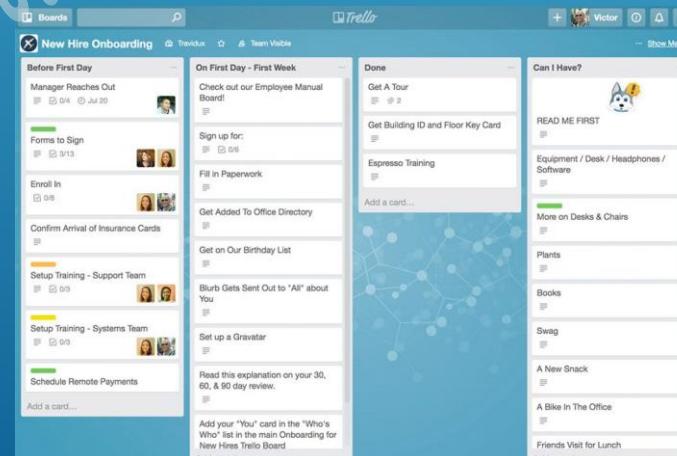
Con **Google Calendar** puedes planificar y verificar todas las etapas y fases de tu evento. Un gran aliado para fijar reuniones con colaboradores y empleados así como para establecer prioridades en las tareas y objetivos.

Una agenda online que podrás consultar desde cualquier lugar y tener compartida con tu equipo.

- Trello

Trello es una herramienta fantástica para coordinar el trabajo en equipo. A través de esta aplicación intuitiva podrás crear, organizar y asignar tareas, así como ver su progreso.

Facilita el flujo de trabajo a través de un sistema de notificaciones, de esta manera siempre que un miembro del equipo quiere comentar algo del estado de su tarea lo recibe el resto de miembros.



Redes sociales

- Hootsuite

Hootsuite es una excelente herramienta para gestionar y monitorizar todas las acciones en redes sociales.

Comunica tus eventos en redes sociales, puedes trabajar las diferentes fases (previa, durante y posterior) y combinar acciones para mejorar tus resultados.

Sube tus eventos a Facebook, crea hashtags en Twitter e Instagram, aprovecha para pedir el correo electrónico de tus asistentes y crear una base de datos de ellos. Son algunas de las estrategias que puedes seguir.

The screenshot displays the Hootsuite interface with several active streams:

- Featured**: Shows a post from **derickson** about the Ramsey County Board electing Reinhardt chair.
- Mentions**: Shows a reply from **aeklund** to **derickson**.
- Retweeters**: Shows a retweet from **shedlin** with a comment about a flexible screen.
- MN Media**: Shows a post from **morningtake** about Hillary Clinton's campaign stop.
- GerberLife**: Shows a promoted post from Gerber Life Insurance.
- DJsAppCenter**: Shows a post from DjsAppCenter about marketing lessons learned.
- Shannon_Dortch**: Shows a post from Shannon Dortch about a guest speaker at CornellMBA.
- my3screens**: Shows a post from my3screens about love bugs.
- chefshack1**: Shows a post from chefshack1 about a merchant.
- christyates11**: Shows a retweet from christyates11.
- MarshaCollier**: Shows a post from MarshaCollier about CES 2016 trends.
- dbrauer**: Shows a retweet from dbrauer.
- Jack**: Shows a post from Jack about the future of Twitter.
- bryan_horwath**: Shows a post from bryan_horwath about a sinus infection.

The sidebar includes links for Home, Add Stream, and Add Social Network, along with a search bar and various navigation icons.

Ocho pasos para la acreditación perfecta

Lo sabemos: sigues utilizando Excel... Pues podrías estar desperdiando un potencial increíble de ahorro de tiempo, de opciones de marketing pre y postevento, de conocimiento de tus asistentes (llega el big data como gran tendencia en eventos, no olvides...) y de lo que hacen en el evento. La acreditación online es un instrumento fundamental para conocer el perfil de tus asistentes. Por eso, hay una serie de pasos y características que no pueden faltar.

- **No preguntes nada inútil.** Seguro que algunas preguntas que haces, tienes ya la respuesta en tu CRM. Piensa para cada campo si lo necesitas de verdad, qué harás con él. Cuanto más corto el cuestionario, mejor así que asegúrate de preguntar solo lo que es realmente útil (pero TODO lo que es realmente útil...).
- **Visteme despacio, que tengo prisa.** Sabemos... todo es last minute... pero piensa que definir tu formulario, probarlo, hacer los cambios siempre lleva días, muchos días. Si lanzas tus inscripciones un poco antes del evento, correrás para animar a la gente a inscribirse y no tendrás posibilidad de modificar ningún punto del formulario. Así que hazlo con mucha antelación, integra en esta definición una reflexión sobre los datos necesarios para tu evento.
- **Cambia los mensajes según la fecha.** A dos meses del evento, puedes poner "te iremos informando de las novedades del programa" pero unos días antes piensa en cambiar este mensaje (que en general no ves...) a "¿listo para disfrutar a lo grande? El evento está a la vuelta de la esquina"



Ocho pasos para la acreditación perfecta

- **Piensa en segmentación...** Define un campo o dos que te permitirán segmentar todos tus mensajes siguientes. Por ejemplo un comprador o un proveedor tienen intereses muy diferentes, una agencia y un corporativo igualmente - está bien destacarles mensajes acorde con sus intereses en la comunicación pre-evento.
- **Entiende tu historial.** Pregunta al asistente si ya ha participado en una edición anterior o está relacionado con el organizador te ayudará a sacar un historial de cada uno de los inscritos. Quizás puedes ahorrarte este punto si tu sistema te permite fácilmente hacer comparativas de listas de asistentes de un año a otro...
- **Pregunta sus intereses o preferencias:** dietas, puntos de interés del programa formativo, etc. Pregunta especialmente por qué viene al evento - te ayudará a definir el contenido, la comunicación que haces con ellos (y con otros futuros inscritos), e incluso seguir su satisfacción en relación con el centro de interés que han expresado. Podrás por ejemplo ver que la gente que venía para la formación ha salido contenta pero la gente que ha venido para networking ha salido descontenta.
- **Ten campos cerrados:** ayudará a homogeneizar las opciones, analizar la demanda de los asistentes, sacar estadísticas, sortear y segmentar, y organizar el evento. Y además simplifica la vida del asistente, que tiene que pensar menos.
- **No olvides el aviso legal,** vital, que certifica que el asistente es consciente de la política de protección de los datos del evento.

Ocho pasos para la acreditación perfecta

- **Viraliza!** Nada más cerrar el proceso, propón a los inscritos dos cosas: primero que inviten a otros conocidos (algunas herramientas permiten que la última página sea una donde el inscrito indica los emails de tres amigos para que se les invite). Segundo, recuerda el #y anima a la gente a tweetear que asistirá al evento.
- **Pon un toque humano.** La gente tendrá dudas, seguro. Haz que hagan todo lo posible online (tutorial pero sobre todo un formulario muy claro)... e indica un teléfono, no quieras que tus invitados se queden con dudas. Hablar con ellos puede suponer hacer un fan que viralizará tu evento.
- **Haz un recordatorio.** Obviamente un días dos antes del evento, recuerda toda la información logística, las últimas adiciones al programa...y acaba de darles ganas de venir. A lo mejor traen un amigo"
- **Entra en su calendario.** Existe la opción de poner alarmas automáticas en el Outlook o en el Google Calendar del asistente.
- **Da un incentivo en registrarse online temprano.** La gente es "vaga" y tenderá a inscribirse tarde, o in situ. Dales un incentivo de registrarse temprano: que les enviarás vídeos de los ponentes, que tendrán una ubicación privilegiada, que podrán entrar sin hacer cola, o para un evento de pago, un descuento "early bird".

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.



Congresos, ferias y convenciones escanearán tu cara para dejarte entrar

Los sistemas de reconocimiento facial que ya funcionan en aeropuertos llegan al sector MICE



Orquídea trae el reconocimiento facial al acceso y registro de eventos

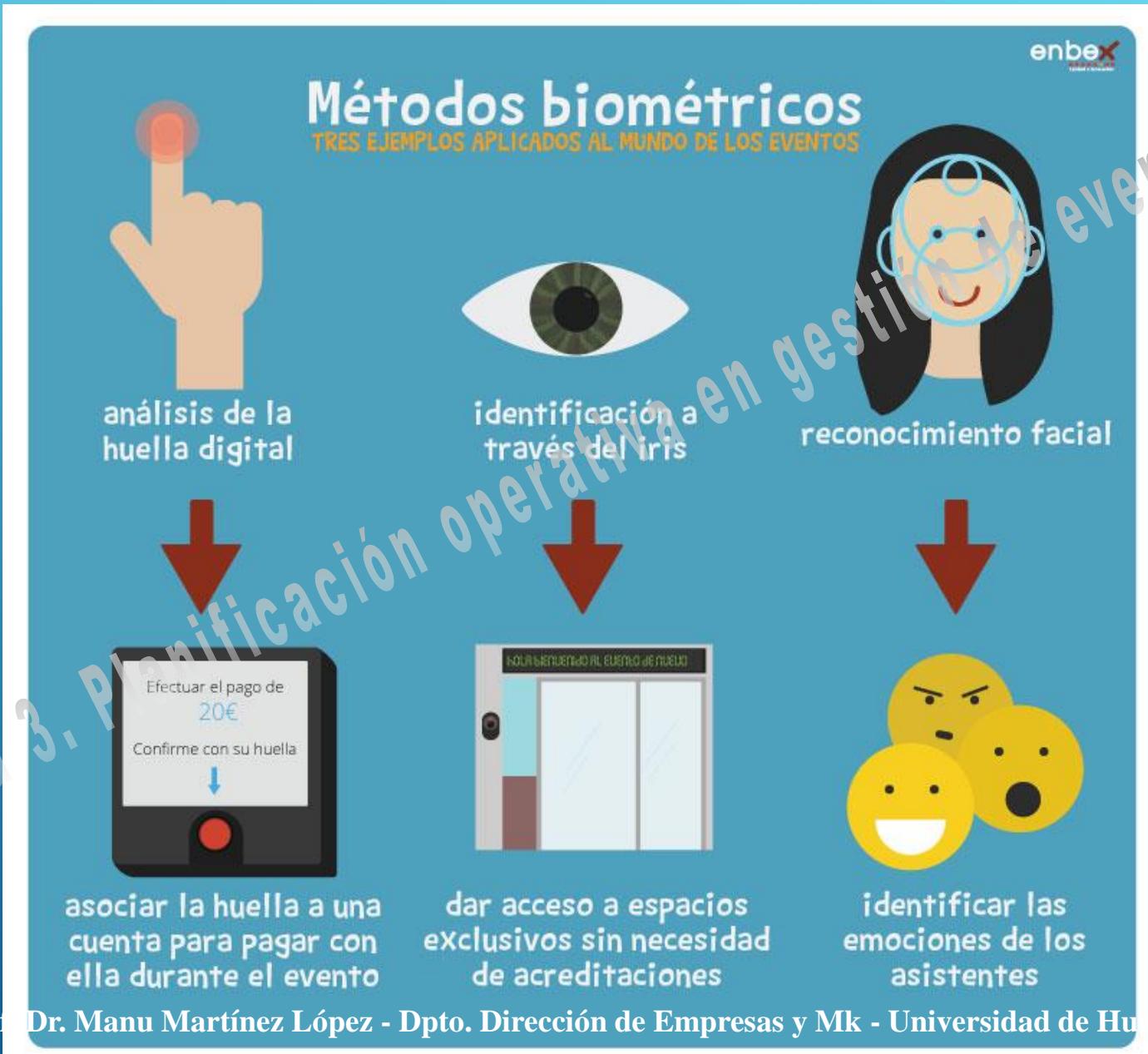
Ya no es cosa de películas de ciencia ficción ni una nueva funcionalidad guay en el último modelo de smartphone. El reconocimiento facial tiene aplicaciones prácticas en el día a día y, por supuesto, también en los eventos. Orquídea completa su **sistema de acreditaciones dinámico** implementando el reconocimiento facial para que los registros y accesos sean más fluidos y con mayor seguridad. El sistema reconoce al asistente y acto seguido imprime su acreditación personalizada.

El sistema es compatible con las principales plataformas de registro, necesitando tan solo de unos datos básicos y una foto para estar inscrito en el evento. Actualmente la mayoría de estas plataformas de registro están preparadas para la carga de imágenes o, de la sincronización del registro con las redes sociales de los asistentes, con lo que reconocimiento del asistente se hace de una forma rápida y sencilla.

Además de facilitar el check-in a un evento o imprimir de forma simultánea la acreditación, el reconocimiento facial refuerza la seguridad de los accesos, evitando problemas de identificación y asegurando que la persona que está en el evento es efectivamente la registrada. Supone además una fuente de datos, ya que la tecnología es capaz de captar las impresiones de los asistentes y convertir estas reacciones en informes en tiempo real.

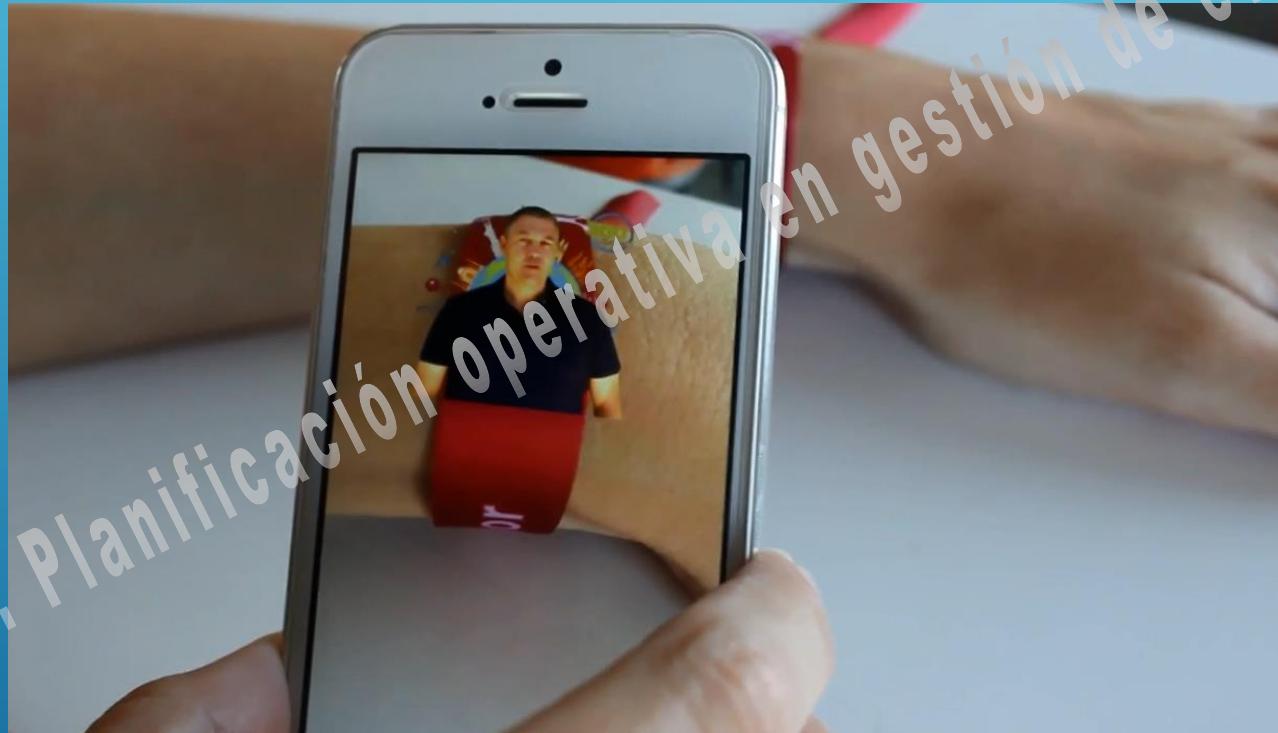


Innovaciones Tecnológicas para la acreditación en eventos



Innovaciones Tecnológicas para la acreditación en eventos

Acreditación con realidad aumentada en eventos



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Innovaciones Tecnológicas para la acreditación en eventos

¿Y si nos implantaran chips electrónicos para disfrutar de un evento?

Ya hay un proyecto piloto pionero de tecnología epidérmica que se ha testeado en un entorno real: el OFFF, Festival Internacional de Creatividad, Arte y Diseño Digital de Barcelona. Se trata de una implementación de piel nanotecnológica que se adhiere al cuerpo como un tattoo efímero que permite entrar en el recinto e interactuar con actividades y personas. De los 6.000 asistentes al OFFF, 100 vivieron la experiencia de llevar este tatuaje electrónico que revolucionará la interacción en grandes eventos. Se adhiere a la piel de forma inocua gracias a una lámina extrafina que se adapta a la textura de la epidermis. El sistema facilita la interacción entre la persona y un sistema global de datos que recoge la información de esta interacción para posteriormente procesarla para ofrecer una mejor experiencia. Un avance en el desarrollo de tecnología que será decisivo para el acceso a recintos, el pago electrónico o la gestión de datos personales.



Tatúa tu marca en la piel del asistente

Si de todos los detalles impactantes de la boda de Sergio Ramos y Pilar Rubio, el que más te ha gustado es la invitación en forma de tatuaje temporal con la imagen de un unicornio que servía a los invitados a acceder a la boda, seguro que te gusta el nuevo producto que presenta Branded Events: la impresora tattooPRINTER. Un pequeño dispositivo que cabe en la palma de la mano y que imprime tatuajes temporales en el momento. En tres segundos se puede tatuar cualquier logo, hashtag o mensaje sobre la piel de tu asistente.

Los tatuajes son temporales, pero resistentes al agua y con durabilidad de tres días y se eliminan fácilmente con jabón. La impresora utiliza además tintas dermatológicas certificadas.



Tratamiento de datos en tus eventos, ¿conoces tus obligaciones y responsabilidades?

Agencia, proveedores, cliente... quién es responsable de qué en el tratamiento de datos

Responsables serían, resumiendo, los propietarios. "Las organizaciones que deciden -ya sea por sí mismas o conjuntamente con otros responsables- quién y por qué se tratan los datos personales". La carga principal de cumplimiento de RGPD recae, por tanto, en el responsable. Es decir, en un evento el cliente sería el principal responsable del tratamiento de datos.

Sin embargo, la RGPD extiende las obligaciones legales de los encargados (aquellos que actúan en nombre del responsable y siguiendo sus instrucciones) como podrían ser agencia o el proveedor del sistema de registro. Si no cumplen esas obligaciones pueden recibir también multas.

¿Cuáles son las principales obligaciones de los encargados?

- Tener un acuerdo legal formalizado, con los propietarios, precisando duración, naturaleza, objeto del tratamiento, tipo y categorías de datos personales, así como las obligaciones y los derechos del responsable del tratamiento. Sobra decir que este acuerdo especifica que los datos solo se utilizan para este evento y se destruyen después.
- Tratar los datos de acuerdo únicamente a las instrucciones del responsable.
- Adoptar las medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos e informar a los responsables en el caso de una violación de datos.
- Delegar el tratamiento de los datos en un subencargado solo con previa autorización del responsable. Por ejemplo: si una agencia en un evento gestiona la contratación de proveedores y estos van a tratar datos, debe contar con la autorización del cliente (responsable).

Estas obligaciones las explica en mayor profundidad la IAB Spain (que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) en una [guía básica sobre el RGPD](#).

La Agencia Española de Protección de Datos también pone a disposición unas directrices para la elaboración de contratos entre responsables y encargados del tratamiento, y toda una [sección de documentos y orientaciones](#) que también pueden servir de ayuda.

Tratamiento de datos en tus eventos, ¿conoces tus obligaciones y responsabilidades?

Otros consejos

- **Vigila tus partners en el extranjero.** La RGPD se aplica a todas las empresas que hacen negocios en la Unión Europea, por lo que hay que asegurarse que todos los actores implicados en tu actividad de eventos cumplen con la normativa. En particular los ubicados en EEUU, un país más laxo en la protección de datos de los ciudadanos. En **FITUR**, por ejemplo, el evento internacional por excelencia en España (que, por cierto, llega en mayo), ¡cuidado con que todos cumplan!
- **Información y concienciación a nivel interno.** Asociaciones como la IAB recomiendan encarecidamente que para trabajar bien los datos, sin terminar teniendo problemas, los diferentes departamentos de cada empresa estén concienciados e informados de lo que implica el Reglamento y que se elabore un "plan de cumplimiento" que incluya a todos los miembros de los departamentos pertinentes.
- **Inventario de todas las actividades de tratamiento de datos.** Qué datos tienes, de dónde vienen, con quién los compartes. Todas las actividades de datos deben ser revisadas y documentadas identificando cuándo, por qué y quién, realizando un análisis de riesgo en cada tratamiento. La IAB recomienda que una forma de abordar esta tarea es tener un grupo de trabajo con representación de los distintos departamentos.
- **Solo puedes tratar los datos si tienes una base legal.** Según el RGPD: consentimiento, contratos, cumplimiento de obligación legal, proteger los intereses vitales de una persona, interés público o interés legítimo. Esas son las 6 bases jurídicas alternativas con las que debes justificar sí o sí el tratamiento de datos, siendo las más utilizadas en publicidad y comunicación el consentimiento y el interés legítimo.
- **Ojo con el consentimiento a través de casillas.** Se pueden usar casillas pero el RGPD establece que las casillas premarcadas o la simple inacción de una persona no constituyen una forma válida de dar consentimiento: "si usas el consentimiento como base legal es fundamental poder demostrar que lo has obtenido de forma legal y especialmente si otra organización obtiene el consentimiento en tu nombre".
- **Los titulares de los datos tienen múltiples derechos.** Derecho a ser informado, el derecho de acceso de rectificación, de supresión, derecho a la limitación del tratamiento, a la portabilidad de los datos, derecho de oposición y, por último, el derecho a no someterse a la toma de decisiones automatizadas, incluyendo la elaboración de perfiles. Es necesario que revises todos los procesos para asegurarte de que puedas responder a las solicitudes que puedas recibir, como recalca de nuevo la IAB.

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

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

Planificación operativa de eventos: EL EVENTO

ACCIONES QUE HAY QUE GESTIONAR DURANTE EL EVENTO.

- Recepción de los participantes, traslado y alojamiento
- Registro de los participantes
- Realización del acto de inauguración
- Realización del cóctel de bienvenida
- Implantación del programa de actividades del evento
- Clausura del evento
- Realización del evento final de despedida
- Programa cultural y de ocio durante o después del evento
- Traslado de los participantes a los lugares de salida

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

12 PASOS PARA DISEÑAR Y GESTIONAR UNA ESTRATEGIA DE PRENSA

- 1) Definición de la actividad a difundir
- 2) Diagnóstico de Prensa
- 3) Objetivos de Prensa
- 4) Acciones a desarrollar
- 5) Medios de comunicación a contactar
- 6) Definición de la información a enviar a los medios de comunicación

Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

12 PASOS PARA DISEÑAR Y GESTIONAR UNA ESTRATEGIA DE PRENSA

- 7) Redacción de la información a enviar a los medios de comunicación
- 8) Cronograma de envío de la información a los medios de comunicación
- 9) Envío de la información a los medios de comunicación
- 10) Seguimiento de la información enviada a los medios de comunicación
- 11) Gestión de notas y artículos prerredactados en los medios de comunicación
- 12) *Clipping* de prensa. Comunicar al cliente todo lo hecho y obtenido

Funciones del Director de Comunicación y Prensa:

- De coordinador: coordina todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva y unificada de la entidad.
- De portavoz: interlocutor con los distintos públicos.
- De servicio: asesora a todos los departamentos con el fin de coordinar y dar unidad a las estrategias.
- De observador: encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos de cada público. Controla los procesos de comunicación.
- De Cultura: introduce y revisa los valores corporativos para orientar las actividades internas y externas que se integrarán a la imagen de la empresa.

El Comunicador Organizacional debe definir la política de comunicaciones (Objetivos).

Establecer el Plan Estratégico de Comunicaciones (crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir, y controlar la emisión de mensajes internos, técnicas oportunas, confiables y veraces).

10 consejos para gestionar la prensa en el sector meetings & events

- 1. ¡Llama a los medios! O por lo menos analízalos.** Siempre pensamos que los vamos a molestar, pero en meetings & events, los dos medios presentes a esta sesión lo vimos igual: sin acosar, es bueno llamar a los medios, preguntar su línea editorial, los temas de interés o los que tratarán en su planificación editorial en los próximos meses... Es un favor que les hacéis, y os harán mucho más relevantes en el contenido que les enviáis. Algunos medios os enviarán a pasear, pero muchos podrán deciros en una breve conversación los temas que les interesan. Y si no quieras o puedes llamar, por lo menos analiza su contenido, y deduce lo que les interesa publicar.
- 2. Personaliza el contenido en consecuencia.** Sentimos la obviedad, pero el contenido tiene que adaptarse a lo que quiere el medio. La estrategia de lanzar la misma nota de prensa a 500 medios es poco acertada (¡y es la más común!). Piensa que casi nunca una nota de prensa pensada para un medio generalista será interesante para un medio de eventos, que es una herramienta de mejora profesional, y no de información general o económica.
- 3. Si tomas una agencia, asegúrate de que entiende de nuestro sector.** Cuidado con la gente de prensa generalista, que suele entender bastante mal las especificidades de nuestro sector. Como mínimo, pídeles una versión del contenido específico para medios de meetings & events, y revisala con ellos.
- 4. Relaciona tu contenido con tendencias.** A medios les suele encantar lo que es tendencia. Así que busca poner los contenidos en relación con las tendencias del mercado (¿has leído nuestro estudio de mercado 2016?) y muestra cómo el evento tuyo, o tu noticia encaja en un cambio más completo del sector de meetings & events, o incluso de la sociedad en general. Un hotel que revisa su carta no tiene mucha relevancia; un hotel que adapta su carta a la tendencia actual de wellness, toma más relevancia. (cuidado con no hacer todo como los otros, como puede pasar con las cosas que son tendencia, lo cual haría que tu contenido fuera mucho menos relevante). Por ejemplo cuidado: nos vamos cansando de Master Chef...

10 consejos para gestionar la prensa en el sector meetings & events

5. ... y busca otros contenidos profesionales relevantes. Los case studies de eventos siempre interesan, los contenidos relacionados con estrategias del sagrado cliente final también. Y de forma más específica, todo lo que es aprendizaje sobre un aspecto complejo del trabajo del organizador, será valorado. Propón aportarles aprendizajes sobre los retos de montaje del evento, o sobre la gestión de la comunicación del evento. Algo que aporte valor profesional, porque hablamos de prensa profesional.

6. Sé realista. Recibimos muchas notas de prensa que gritan lo bueno que es la empresa o agencia, lo increíble que ha sido el evento... pero sin concretar mucho la noticia y por qué es relevante. Piensa que los medios tienen un instinto para filtrar los superlativos, o incluso desconfiar de contenidos demasiado promocionales. Sé lo más factual posible. Y si destacas algo que ha sido un reto, o mejor aún, un aprendizaje sobre lo que haríais de otra forma, serás más interesante y más creíble. A ver si te atreves...

7. Consulta con tu asociación. Las asociaciones a veces ayudan en la gestión de la prensa. Por ejemplo ICCA ofrece a sus miembros una BBDD de medios internacionales de nuestro sector.

8. Llama para seguir publicación. Los medios reciben cientos de notas de prensa, y muchas pueden leerse de forma un poco rápida. Tu llamada para saber si han recibido la tuya podrá molestar a veces pero es un riesgo a tomar. Si tienen poco tiempo (lo tendrán), envía la nota 5 minutos antes de llamar para que la tengan a mano. Proponles en 30 segundos recordarles lo interesante de tu noticia. Y molestarás a algunos pero mejorarás tus posibilidades de salir publicado.

9. Y por Dios, ¡que las declaraciones tengan algo de interés! Sabemos que el director de la empresa está orgullo de la noticia que envías. Sabemos que tu empresa apuesta por el buen hacer. Sabemos que el director piensa que el nuevo responsable comercial es la mejor persona para el puesto. Así que no pongas una declaración del tipo "Estamos muy orgullosos de abrir nuestra oficina en Sevilla, que fortalece nuestra apuesta por la excelencia". Si hay una declaración, que aporte algo, please...

10. Analiza la calidad de los medios. Hey muchos medios pero solo te interesan los buenos. ¿Cómo identificarlos? Que no publiquen notas de prensa sin editar o completarlas, que no publiquen contenido promocional, que su contenido sea realmente interesante y formativo, que no condicione la publicación a contratación de publicidad, y simplemente, que te aporten, como lector, información que te interesen.

TEMA 3. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

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

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

Planificación operativa de eventos: EL EVENTO

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Despliega emociones

La felicidad y las emociones agradables son agentes que impulsan a la acción. Si las personas interactúan con tu marca o evento de forma positiva, esto hará crecer el conocimiento y elección de ella sobre otras.

Humaniza tu evento

Ha pasado mucho tiempo de cuando las marcas tenían el mismo impacto que los seres humanos de verdad, así que deja de esconderte tras tus posts de redes sociales o artículos de blog. La gente desea conectarse con otras personas, no con caras sin rostro ni emociones.

Utiliza tu imagen para asegurarte de que tu mensaje sea personal y emocional. A veces es más efectivo promover tu evento a través de participantes o del propio organizador que simplemente usar el logo del evento.

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Para captar la atención de todos los asistentes y dar mayor visibilidad al evento, instala un Photocall, vinilos con imágenes a la entrada, roll ups... Es el momento de potenciar tu creatividad.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Utiliza los Roll up

Seguro que los habrás visto mil veces, a través de ellos también puedes **promocionar tu evento corporativo** colocándolos en lugares estratégicos.

En el mercado dispones de una gran variedad de roll ups baratos entre los que elegir y que, sin lugar a dudas, serán una buena elección.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Photocall Pop Up



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Photocall Pop Up



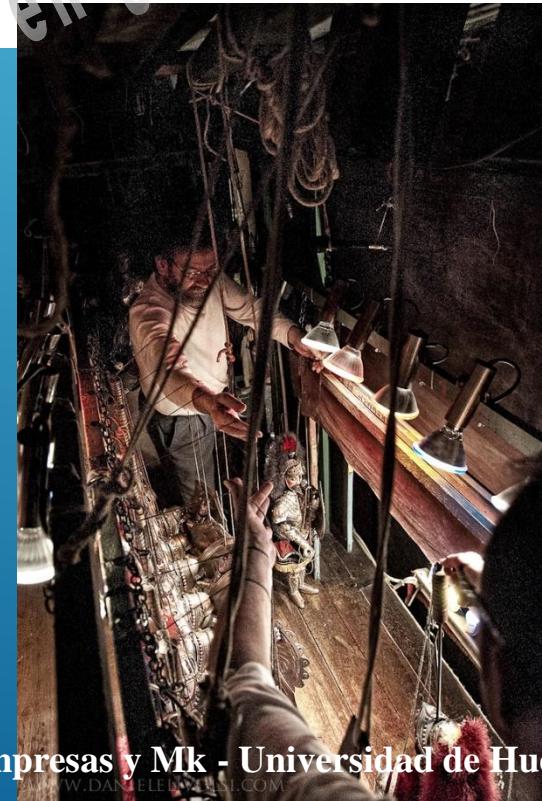
Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Comparte lo que ocurre detrás

Los errores y problemas que suceden al **organizar un evento** hacen que este sea más auténtico y ayudan a humanizar tu marca.

Además, construye una conexión emocional que permite conocer qué hay detrás de la cortina. Hacer públicas las medidas que se llevaron a cabo para solucionarlo puede demostrar la efectividad de la empresa organizadora.



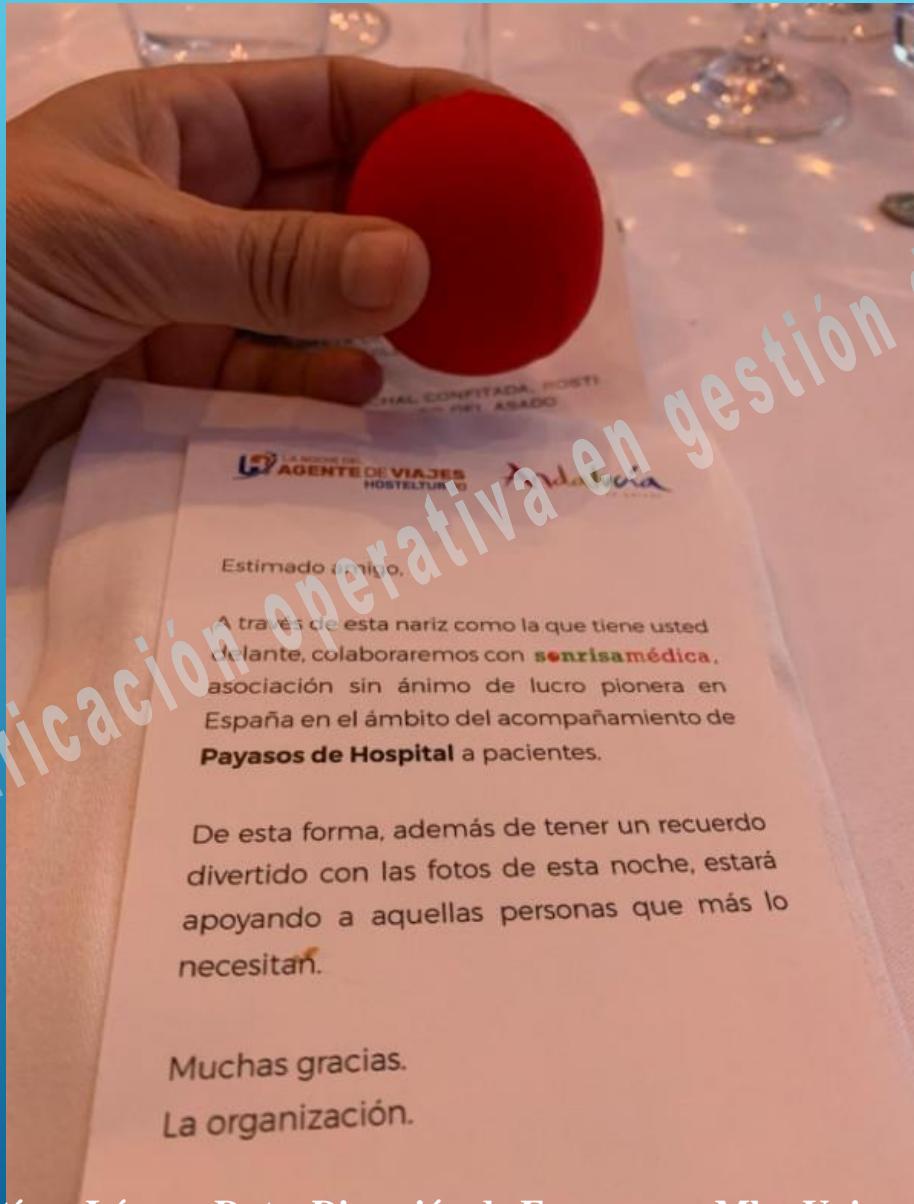
Colabora con causas benéficas

Otra forma de humanizar y aumentar la participación en tu evento es colaborar con causas benéficas. Un motivo más para asistir al evento.



Hubo premios con un valor no inferior a 600 euros, donados por los patrocinadores, que fueron sorteados entre todos los agentes de viajes presentes en la fiesta. Y además, en cada una de las mesas se realizó un sorteo, gracias a unas pelotitas de pingpong que llevaban escrito el nombre de cada uno de los agentes.

También la solidaridad tuvo su espacio en la velada, y las narices rojas de "La sonrisa médica" hicieron furor en los selfis.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Dale más importancia al evento aprovechando el entusiasmo de los participantes

Durante el evento es posible **capitalizar el entusiasmo de los participantes** y **viralizar la difusión en las redes sociales**. Para ello anima a generar contenido adicional y único para difundir: fotos de alta calidad del evento, citas de los asistentes, contenido de vídeo, testimonios y casos de estudio.

Si hay bloggers conocidos, asegúrate de que participen en las sesiones fotográficas. Así tendrán imágenes para compartir en sus propias redes sociales, y si iniciaste un hashtag particular, más oportunidades tendrás para que lo utilicen.

No olvides pedirle a los participantes que compartan su experiencia, ya sea tuiteando su presencia, o comentando sobre las diferentes ponencias y siempre usando el hashtag.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Utiliza la técnica de Storytelling para conectar

La antigua estrategia de describir la programación de un evento ya no funciona. Ahora lo importante es plasmar lo diferente y novedoso de tu evento, a través de historias y metáforas que generen emociones. Busca la conexión emocional con el cliente y lograrás despertar su interés.

Utiliza el hashtag durante el evento y anima a los participantes a que también lo hagan. Debe ser sencillo, comprensible, que no deje lugar a dudas, pero al mismo tiempo ha de tener gancho. Es decir, no pongas simplemente #nombredelevento, dale una vuelta y emplea palabras que nos remitan al acto.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

App RECfy: anima a los asistentes a grabar durante el evento y monta uno o varios vídeos que amplificarán la visibilidad



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Stream Pack, ¿el nuevo Netflix de los eventos?

¿En qué consiste Stream Pack?

Como bien dice la palabra es un pack que no solo incluye el streaming sino en total la: "producción, emisión, gestión y monetización de espectáculos vinculados a la cultura y el entretenimiento". Su misión es dar cobertura y convertirse en la plataforma tanto de espectáculos, como de cualquier evento.

Los espectadores pueden disfrutar de las retransmisiones en directo como también visionar los contenidos a la carta. Mediante el pago por visión disponen de una mayor oferta de producciones a golpe de click. Los contenidos se ofrecen en dos modalidades: por medio de una suscripción mensual o en formato premium con contenidos exclusivos.

Permite integrar Zoom

La plataforma Stream Pack, nos cuentan, permite también la incorporación de fórmulas participativas: "permite integrar Zoom, por ejemplo, para obras de teatro interactivas donde los espectadores quieren, tal vez al final de la obra, hablar con los actores o con el director".



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

No te olvides del poder de los regalos

Una buena forma de incentivar para que participen más, es hacer regalos.

Busca la ayuda de empresas colaboradoras para regalar camisetas, viseras, palo-selfie y muchos más regalos entre todas las personas que participen en el evento.



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

No te olvides del poder de los regalos

Una buena forma de incentivar para que participen más, es hacer regalos.

Busca la ayuda de empresas colaboradoras para regalar camisetas, viseras, palo-selfie y muchos más regalos entre todas las personas que participen en el evento.



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos II

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Sorprende a tu audiencia en el propio evento para próximas ediciones

No hay nada para encontrar un hueco en la memoria emocional de tus asistentes que sorprenderles con algo que no se esperan.

Por ejemplo, **Alejandro Novas** instaló una **piscina hinchable que simulaba una fuente de los deseos** en su último evento. La piscina tuvo tanto éxito que llenó las redes sociales de imágenes con menciones del evento. Otro detalle importante fueron la **calidad de las acreditaciones**, éstas dan personalización y aumentan la implicación de los asistentes en el evento.

Otro ejemplo es el de **Nacho Muñoz**, que incorpora elementos sorprendentes en el evento como **pasar por encima de cristales para vencer miedos**.

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

Emoción + Acción = Memoria

Tanto emprendedores como empresas ya consolidadas tratan de responder a la crucial pregunta: **¿Cómo consigo la atención de mis potenciales clientes?** en un mercado cada vez más competitivo y sobre informado.

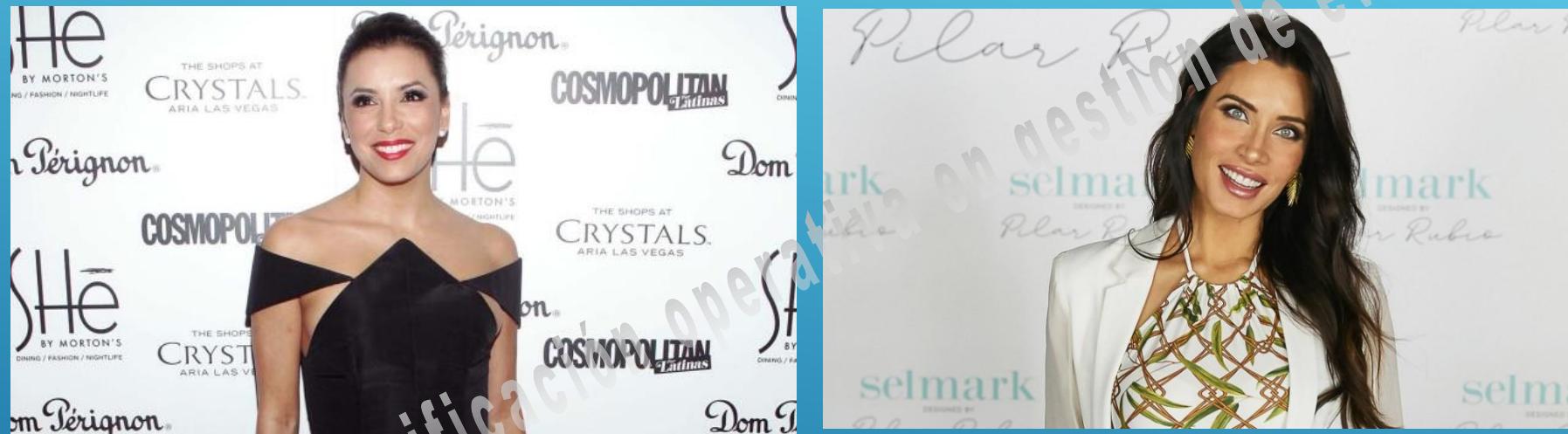
Enseguida uno llega a la conclusión de que **la clave está en la diferenciación**. No obstante, llevarlo a cabo no es tarea sencilla. Para captar la atención de nuestro público objetivo es necesario un posicionamiento distinto al del resto de nuestros competidores. Y por supuesto, hacernos conocer. Debemos llevar a cabo un análisis exhaustivo de nuestra identidad (única e irrepetible) y comunicarla de manera que creemos un vínculo favorable con el cliente.



Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

La difusión del evento: el "factor celebrity", los logos

Lo habrás visto mil veces.... eventos espectaculares en los que has estado y lo único que vemos en prensa es a una celebrity frente a un panel lleno de logos del patrocinador. Una forma de publicidad encubierta lícita pero discutida que se lleva todo el protagonismo.



Para Yolanda Torres, de Equipo Singular: "Se trata de un ejercicio de colaboración entre los medios y las marcas. Es obvio que la presencia de la marca es crucial para contextualizar el evento y poder medir el impacto. Y los medios, a grandes trazos, entienden esta necesidad, ya que las marcas les proporcionan contenidos o personajes interesantes para su público.

Y añade: "Obviamente, si el evento y los personajes son de calidad, el acuerdo funciona. La clave está en el equilibrio, es decir, todos los elementos que intervienen en un evento tienen que estar muy compensados y tener coherencia. En definitiva, la celebrity o el montaje no pueden destacar por encima del resto de ingredientes que configuran un evento".

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

puestas en escena de Wow!

IQOS 3. Esto lo cambia todo, por Metacción para Philip Morris España

El futuro de Philip Morris es IQOS, el nuevo dispositivo que calienta el tabaco en vez de quemarlo. La presentación de este producto a más de 700 invitados incluidos prensa, IQOS lovers, influencers, vips y famosos, debía ser verdaderamente disruptiva, donde lo tradicional dejara paso a lo nuevo, comunicando al mismo tiempo de forma sencilla los beneficios del nuevo producto.



Pabellón de cristal del Palacio Cibeles

Ideas para gestionar el contenido durante el evento:

puestas en escena de Wow!

Deluxe by Lidl - Premio Eventoplus 2017 Mejor Decoración - por Eventisimo & Unit Element

Deluxe by Lidl - Premio Eventoplus 2017 Mejor Evento de RRPP - Eventisimo & Unit Elements



Nuestro cliente deseaba crear una experiencia destacable tanto a nivel de concepto como a nivel de puesta en escena para que resultase memorable para el gran público. Para ello, transformamos el Cine Capitol en un gran restaurante deluxe.

Gestión de contenidos y difusión del evento :

Una “street party” para acabar una jornada de reuniones

Todo pueblo y ciudad de nuestra geografía tiene una plaza mayor que es testigo de actividad social, mercados ¡y fiestas mayores! forma parte de nuestra cultura y puede que estemos tan habituados que no nos provoque un efecto ¡guau! Pero si esta propuesta de festejo se la haces a un cliente internacional, si le parece una forma de sorprender a sus 1.400 invitados. Para la ocasión, la plaza escogida fue la de El Poble Espanyol, y la agencia que organizó esta fiesta social veraniega fue BarcelonaEkspertene.



Una "street party" para acabar una jornada de reuniones

El cliente, una empresa noruega del sector de la comunicación, previamente había celebrado las sesiones de trabajo en el Hotel Hesperia Tower, y decidió aprovechar el clima mediterráneo para que la parte social del evento fuera al aire libre. En esta "street party", como en cualquier plaza mayor, no faltó música, entretenimiento y gastronomía.

Uno de los desafíos a los que se enfrentó el evento era el temido cuello de botella a la entrada; llegaban nada menos que 28 autocares con 1.400 asistentes. Para evitar esto, se crearon diferentes espacios que despertaran la atención de los invitados, y movidos por la curiosidad, avanzaran en lugar de quedarse en la entrada provocando el clásico embotellamiento. En paralelo tenían lugar diferentes zonas chill out, un mural en el que grafiteros plasmaban su arte, cuatro food trucks con comida de diferentes países: vegana, oriental, peruana y gourmet, servicio delivery food y barras buffet temáticas (todo un festival gastronómico a cargo de Cal Blay) además de, Dj's con música en vivo y una zona de entretenimiento con futbolín incluido.

Pese a que la Plaça Major tiene 2.200 m² de superficie, hubo que planificar muy bien la distribución de todos los espacios para evitar aglomeraciones, debido a la cantidad de material y mobiliario con la que se contó para el evento, y que la gente estuviera cómoda.



Gestión de contenidos y difusión del evento : puestas en escena de Wow!

Karl Lagerfeld se rinde al street marketing

Conocidas son las performances que monta en sus desfiles para Chanel durante la semana de la moda de París: hemos visto cómo ha transformado el Grand Palais en un bosque otoñal, un supermercado o, incluso, una futurista lanzadera espacial. La pasada semana, para el lanzamiento de una nueva línea de maquillaje en colaboración con la marca australiana Modelco, ha decidido invadir las calles parisinas con cientos de futuristas mayordomos que se han marcado un flashmob en la mismísima Place Vendôme.

Los excéntricos 'mayordomos de la belleza', recorrieron los principales puntos de la capital francesa -Torre Eiffel, Las Tullerías, los Campos Elíseos o Montmartre- enmascarados por unos llamativos cascos en 3D representando el perfil icónico de Lagerfeld. Una efigie que también está presente en los tapones de los frascos de la nueva línea cosmética. Durante su recorrido convocaban a los parisinos a acudir a la Place Vendôme para ver una performance llevada a cabo por estos 100 mayordomos.



Karl Lagerfeld se rinde al street marketing



Si Karl Lagerfeld hubiera sido organizador de eventos...

El pasado martes el mundo de la moda despedía al modisto alemán Karl Lagerfeld. Además de revolucionar la alta costura y su icónica figura, desde nuestro sector nos quedamos con su apuesta por el poder de las grandes escenografías para ambientar sus desfiles de Chanel. En cada colección que se presentaba en el Grand Palais de París, el modisto echaba a volar su imaginación para recrear un mundo de fantasía que ambientaba la puesta en escena de los modelos y las prendas. Hacemos un recorrido por sus puestas en escena más llamativas para recordar su maestría en la ambientación de los espacios a la hora de envolver la experiencia del asistente.

El impacto del brutalismo y las arquitecturas de gran tamaño. El modisto alemán tiró del poder de un logo como emblema de marca para lanzar la colección de primavera de 2005 inspirada en líneas deportivas. Una ambientación de pista deportiva que recordaba al parquet de palacio de deportes se coronó con la icónica doble C de la marca Chanel. De ahí siguieron desfiles en los que los corpóreos big-size presidían la puesta en escena: desde grandes botes del perfume Chanel Nº5, glaciares, estalagmitas en un planeta deshabitado o la mismísima reproducción de la Torre Eiffel.



Si Karl Lagerfeld hubiera sido organizador de eventos...



Gestión de contenidos y difusión del evento :

puestas en escena de Wow!



Grand Palais



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

Gestión de contenidos y difusión del evento :

Chanel se lleva la moda a la playa

Vale que Karl Lagerfeld siempre pone en pie instalaciones increíbles, pero es que esta vez ha hecho olas (¡olas!) en el Grand Palais 



La invitación al desfile exigía llevar calzado cómodo. Al llegar a la presentación de la nueva colección de **Chanel**, los asistentes comprendieron el motivo. Acostumbrado a las puestas en escena imponentes, el director artístico de la marca, Karl Lagerfeld, hizo construir una playa artificial bajo la bóveda acristalada del Grand Palais de París, sede habitual de sus desfiles, que ayer se llenó de cabañas *tiki*, socorristas de servicio y hasta un sistema de oleaje, cuyo crepitante transportaba a unas vacaciones recientes y todavía añoradas.

Gestión de contenidos y difusión del evento :

El impacto de una performance en la calle:



Teatro de calle en Huelva: 'Flotados'



Una obra de David Moreno y Cristina Calleja que ha sido galardonada este año con el prestigioso Premio Max de las Artes Escénicas a la 'Mejor Obra de Teatro de Calle' y con la que estos polifacéticos artistas están recorriendo toda Europa.

En 'Flotados', los dos actores y acróbatas protagonistas unen su sensibilidad para dar vida a un espectáculo mágico y delicado, donde un piano de cola colgado a ocho metros de altura será la puerta de entrada a su mundo singular, descubriendo al público una historia de amor emocionante en la que se entrelazan la poesía, la música y el humor, y donde la danza y las acrobacias ocupan una parte esencial de esta sorprendente actuación.

Entrada gratuita.

Lugar: Plaza de las Monjas.

El viernes 16 de agosto, a las 22:00h.

Huelva

Tema 3. Planificación y difusión

Gestión de contenidos y difusión del evento : El impacto de una performance en la calle:

XVII Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid TAC



nuestra hipótesis de trabajo es demostrar que la cultura es una potenciadora de emociones, de conciencia crítica, de libertad, de sabores y de felicidad



Tema 3. Planificación operativa en gestión de eventos //

catas
con arte
nos pone la cultura gastronómica

catas
con arte
nos pone la cultura gastronómica



¿nos entrenamos para ser felices?

Cuatro grandes vinos de Bodegas Riojanas
con la gastronomía de Nahu Beach.

La doctora Isabel Bermúdez nos ayudará a
entender el universo de las emociones.
Franky nos pondrá los vellitos de punta.

Cádiz, viernes 8 de noviembre 2019, 20:30 h
Chiringuito Nahu Beach. Playa de Cortadura
Información y reservas: catasconarte.net



BODEGAS RIOJANAS, S.A.

Nahu
BEACH HOME

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



Gimnasia emocional, nueva Cata con arte. Viernes 8 de noviembre en Nahu Beach, Cádiz *

El próximo **viernes 8 de noviembre de 2019 a las 20.30 h** en el Chiringuito **Nahu Beach** la Dra. Isabel Bermúdez, experta en gestión emocional, nos hará sentir junto a los vinos de la prestigiosa compañía **Bodegas Riojanas**, la gastronomía del Nahu, la música en directo de **Franky** y la intervención del naturopata **Lolo Vidal**.

La cata comprende:

• **Cata de cuatro magníficos vinos de Bodegas Riojanas**

- Blanco Viore
- Tinto Puerta Vieja, crianza
- Tinto Monte Real, reserva
- Semidulce, Viña Albina

• **Gastronomía del Nahu Beach**

- Atún rojo marinado con guacamole y crujiente de pasta Wonton
- Pescado de roca guisado con curry y arroz
- Brocheta de solomillo moruna con cuscus
- Tarta de zanahoria y calabacín

• **Intervenciones culturales y del conocimiento**

- Dra. Isabel Bermúdez
- Música en directo de Frankie
- Intervención del naturopata holístico Lolo Vidal

• **Precio: 40 euros**

- Chiringuito Nahu Beach, playa de Cortadura. Cádiz

• **Viernes, 8 de noviembre de 2019, 20.30h**

- Reservas en catasconarte.net

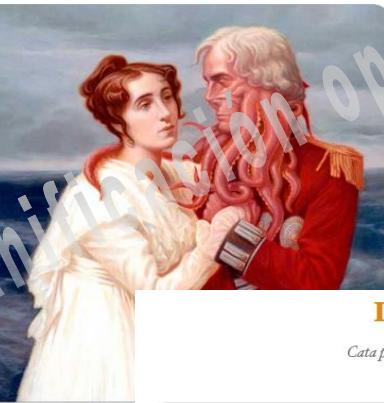
Nuestra alianza del conocimiento: La investigación universitaria

Un acuerdo firmado con la Universidad (Grupo de investigación de Filosofía) nos permite recibir conceptos de la cultura. La socialización de la gastronomía, los momentos compartidos, las sensaciones inducidas forman parte de nuestras Catas con Arte. Una puesta en escena genera atmósferas que potencian el sabor de los alimentos.

- **¿Puede la literatura transformar la realidad?**: La cultura es una potenciadora de libertad
- **¿Las ideas pueden cambiar el mundo?**: La transmisión de símbolos y el ritual gastronómico al servicio de la felicidad

Algas y monstruos marinos

Algas, océanos, leyendas monstruosas



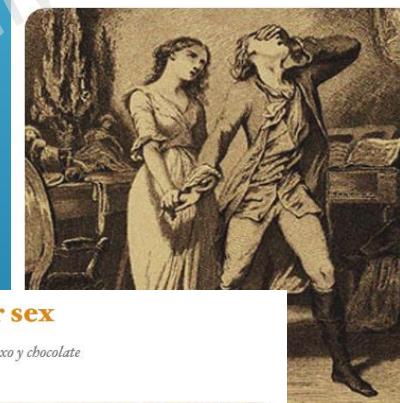
I want your sex

Cata para perder el sentido... sexo y chocolate

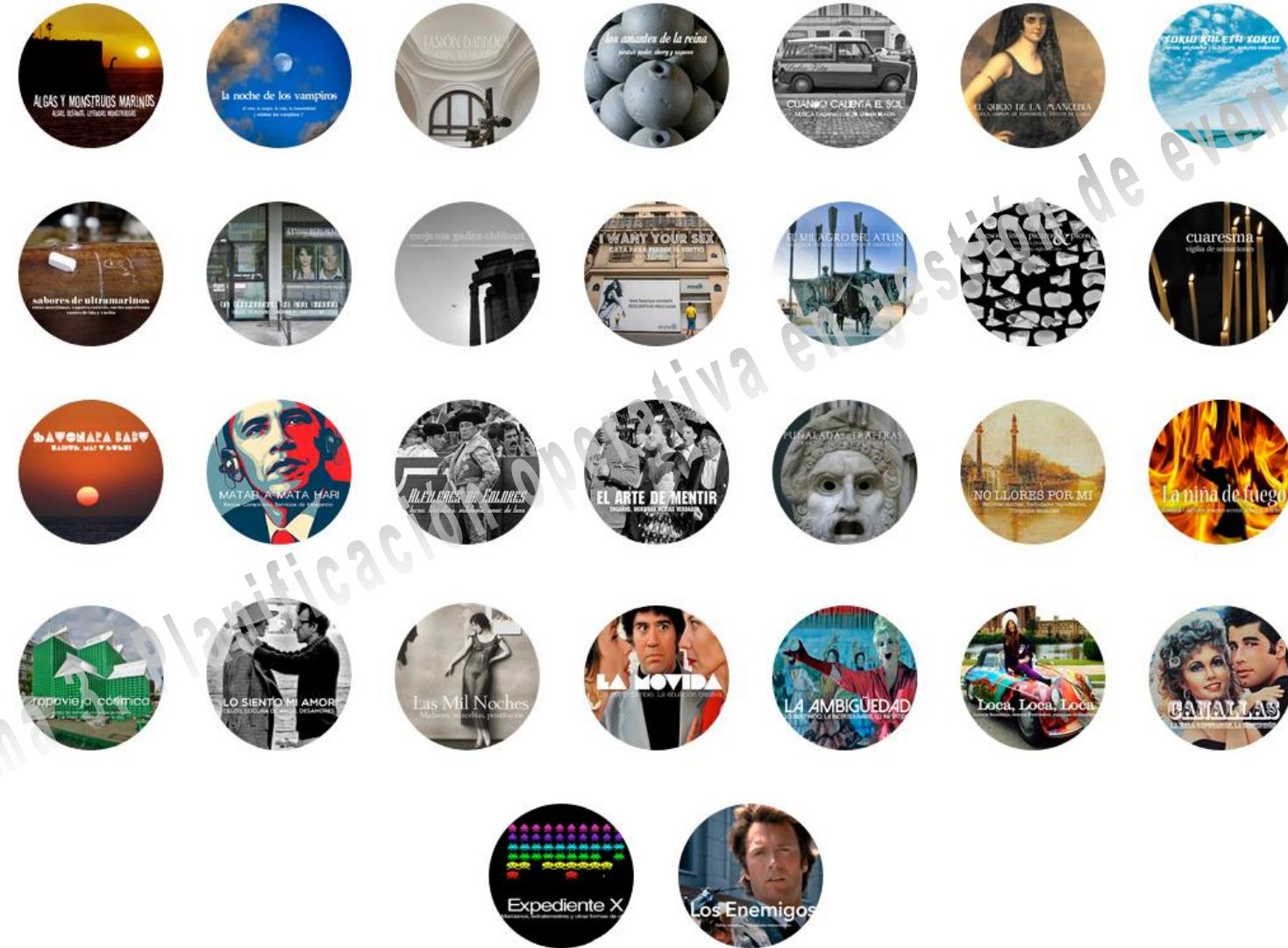


Lo siento, mi amor

Celos, locuras de amor, desamores



Visita nuestras catas



Paraísos interiores

Lucidez creativa, universos paralelos

**catas
con arte**
nos pone la cultura
gastronómica

**catas
con arte**
nos pone la cultura
gastronómica



Lucidez creativa, universos paralelos

Tres grandes vinos de Huerta de Albalá con la gastronomía del Hotel La Catedral.

El escritor y profesor Martín Hidalgo nos hablará de ebriedad y moderación; Rocío Rodríguez nos transportará con su música.

Cádiz, viernes 11 octubre 2019, 21:00 h

Hotel La Catedral

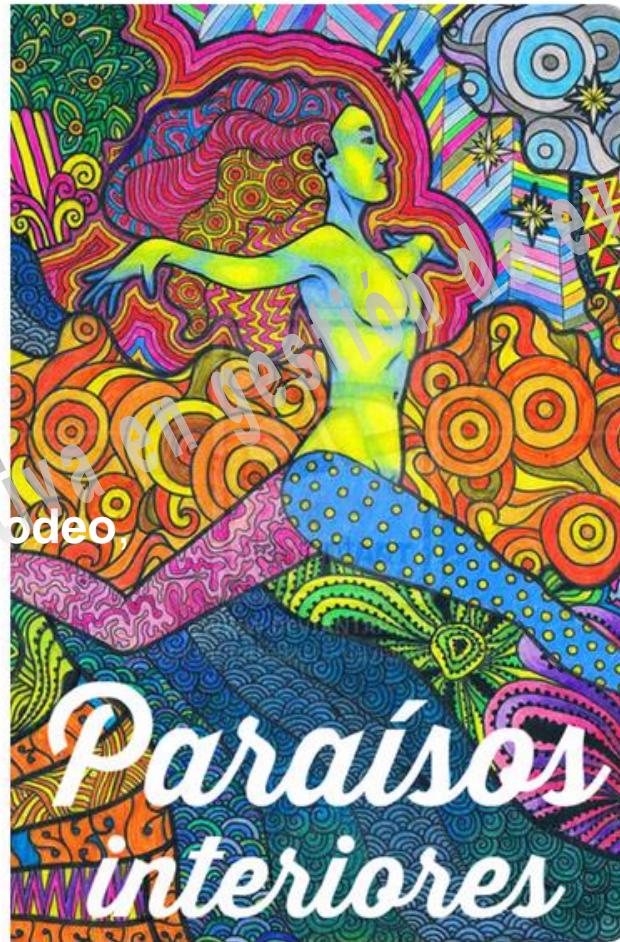
Información y reservas: catasconarte.net



Huerta de Albalá



LA CATEDRAL
HOTEL *** CADIZ



El mundo está repleto de numerosas tentaciones. El vino o las drogas pueden dar lugar a universos paralelos capaces de hacernos más creativos y mucho más lúcidos. El control de si mismo es una virtud pero también un juego muy peligroso porque el vino te suelta la lengua, te inspira y te transporta.

¿Somos capaces de moderarnos?

¿El vino o las drogas son sinónimos de libertad creativa o de poder industrial?

¿Los prejuicios sociales penalizan el consumo?

Food & Mambo - Catering con Arte



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

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

TEMA 3. PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN GESTIÓN DE EVENTOS

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

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