

Organización de eventos

Breve descripción:

Motivaciones, necesidades o intereses varían al emprender un viaje; uno de ellos son los eventos. Quienes viajan a eventos pagan por temáticas y contenidos, pero también desean experiencias adicionales para su tiempo libre, como tours, compras, buena alimentación, alojamiento, diversión y esparcimiento, donde buscan experiencias inolvidables; es así como los eventos son un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Turismo de negocios y eventos	3
1.1. Eventos	5
1.2. Historia de los eventos.....	6
1.3. Clasificación de los eventos	9
1.4. Eventos internacionales y nacionales más reconocidos	18
1.5. Fases de los eventos	22
1.6. Montajes de los eventos	37
1.7. Recursos para la organización de eventos.....	41
1.8. Espacios para la realización de eventos	43
1.9. Tendencias en eventos.....	45
1.10. Formatos de eventos “online”	47
1.11. Plataformas para desarrollar eventos virtuales.....	50
1.12. Mercadeo online para eventos	51
1.13. Costos en un evento	57
2. Experiencias en eventos.....	59
2.1. Claves para lograr experiencias únicas en los asistentes a los eventos..	59
2.2. Ejemplos de experiencias en eventos	61

2.3. Pasos para crear experiencias en eventos.....	63
2.4. Sistemas de medición para los eventos.....	67
2.5. Herramientas de innovación.....	69
Síntesis	72
Material complementario.....	73
Glosario	74
Referencias bibliográficas	75

Introducción

El turismo, sin duda, ha sido uno de los sectores económicos que ha tenido grandes transformaciones, ha pasado de ser privilegio de pocos a convertirse en una necesidad, tanto de orden psicosocial como del sector productivo, el cual ha asumido el reto de salir para mantenerse o crecer. Para comenzar con este componente, se invita a explorar el video que se presenta a continuación:

Video 1. Organización de eventos: Introducción



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Organización de eventos: Introducción

Anteriormente, emprender un viaje era considerado un lujo, que estaba al alcance solo de algunas personas, pero, con el transcurrir de los años, el viajar y, por consiguiente, realizar turismo, se ha convertido en una necesidad de esparcimiento, diversión y, en ocasiones, de negocios.

Lo anterior conlleva mencionar que tanto motivaciones como intereses de los viajeros también evolucionan, y ya no solo se realizan desplazamientos con la intención de descansar o conocer lugares turísticos, sino también con la intención de asistir a eventos, cerrar negocios, conseguir nuevos clientes, etc.

Este tipo de turismo nace con la intención común de cualquier otro tipo de actividad turística y es la de aumentar el número de turistas, impactar de manera positiva el destino a nivel económico y potenciar su imagen.

La modalidad de turismo de negocios es altamente rentable y contribuye de manera significativa al desarrollo socioeconómico de las localidades.

Por ello, es necesario analizarlo desde la perspectiva de la demanda y realizar algunos cuestionamientos, como: ¿qué intereses adicionales tiene el turista que se desplaza para acudir a un evento? ¿Cómo aumentar sus días de permanencia y que, por consiguiente, genere más consumos?

Por todo lo anterior, a través de este componente formativo, se mencionan características relevantes a tener en cuenta en el momento de crear una experiencia memorable en eventos, que no solo logre posicionar al destino en la mente del visitante, sino que le genere un reconocimiento nacional e internacional sostenible en el tiempo.

1. Turismo de negocios y eventos

Desde el siglo XX, la OMT reconoce que: “el turismo también puede abarcar los tiempos de trabajo de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan los servicios turísticos. A este tipo de turismo se le llama turismo de negocios, que se diferencia del turismo masivo de ocio”.

El turismo de negocios y eventos incluye la gestión en organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, según la Organización Mundial del Turismo; integra también este tipo de turismo, entre otros, a congresos, seminarios, conferencias, ferias, convenciones y reuniones de carácter gubernamental, empresarial o social.

TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS

TÉRMINO ANGLOSAJÓN	TÉRMINOS EN ESPAÑOL
✓ MICE: “Meetings”	Turismo de negocios
✓ “Incentives”	Turismo de eventos
✓ “Conferencies”	Turismo de congresos, etc.
✓ “Exhibitions”	

González y Morales (2009) brindan una definición que resume lo que muchos autores conceptuaron a partir de los años 90. Toda acción que busca el desarrollo turístico de un destino a través de la organización de eventos es englobada en esta clasificación de turismo, el cual regularmente es realizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales de alto poder adquisitivo, para cerrar negocios, conseguir clientes, asistir a eventos importantes o prestar sus servicios. En este sentido, se podrían hacer ciertas distinciones:

Figura 1. Turismo de negocios, MICE y formación



01. Turismo de negocios corporativo

Es el que se realiza cuando el viajero se desplaza con objetivos comerciales, para consolidar vínculos económicos, establecer contactos entre empresas y entablar relaciones entre empresas y posibles socios de negocios.

02. MICE (“Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions”)

Es el que se ocupa de los viajes y desplazamientos para asistir a congresos, reuniones o convenciones, pero también engloba el turismo de incentivos y el de ferias comerciales y profesionales.

03. Turismo de formación

Viajes que se realizan para asistir a cursos de formación, es el turismo “training” / “outdoor”.

Al hablar de turismo de negocios, es importante definir algunas de las características propias de este tipo de actividad, pues esta clasificación del turismo facilita, por tanto, el desarrollo turístico de un destino, ya que lo destaca en el mapa turístico, contribuyendo a la generación de empleo, desarrollo empresarial, permite la

creación y mejora de la infraestructura vial, realza los valores culturales y patrimoniales y se convierte en motor de desarrollo para otros renglones de la economía.

Figura 2. Características turismo de negocios



- 1) Básicamente, intangibles, ya que durante un evento se busca vivir una experiencia.
- 2) Reúnen oferta de bienes y servicios de manera simultánea, como: catering, souvenirs, alojamiento, etc.
- 3) Dinamizan la estacionalidad del sector turístico.
- 4) La promoción y venta regularmente está sujeta a la gestión de intermediarios.
- 5) Cada evento se constituye en una experiencia única. No hay estándares.

1.1. Eventos

El término evento tiene su origen en la expresión latina “eventus”, cuyo significado es acontecimiento, suceso o eventualidad. Un evento es una actividad especial que se realiza fuera de la rutina regular para celebrar un acontecimiento, el

cual conlleva la generación de una planeación de espacios, su capacidad y disponibilidad, entre otros, y que se clasifica según su naturaleza.

El “marketing”, el relacionamiento público y estrategias comunicadores consideran los eventos como una herramienta de divulgación dirigida a clientes potenciales, canales de comunicación y, en general, a toda la sociedad.

1.2. Historia de los eventos

Un evento es un acontecimiento que se organiza de manera previa, con el propósito de convocar un grupo de personas para un propósito en común, ya sea de orden social, político, religioso, de negocios, entre otros. Conozca un poco acerca de cómo surgen los eventos a través de la historia:

1. GRECIA 3000 a. C.

- ✓ Cuna cultural de la humanidad.
- ✓ Festividades religiosas y artísticas las convirtieron en grandes eventos.
- ✓ El teatro de Dioniso, el más famoso.
- ✓ En Olimpia, nacen los Juegos en homenaje a Zeus.
- ✓ Dioniso, dios de las viñas y del teatro, inicialmente se rezaba en su honor alrededor del altar del templo y los espectadores se sentaban a los lados.

2. ANTIGUA GRECIA

Olimpia

La historia la define como el lugar que dio origen a los Juegos Olímpicos.

Juegos Olímpicos

Fueron una serie de competencias atléticas disputadas por representantes de diversas Ciudades Estado de la Antigua Grecia. Había menos eventos y solo los hombres solteros que hablaban griego podían competir. Coronas de laurel, ramas de palmera, cintas de lana e incluso, a veces, alimentos para toda la vida eran premios.

3. ROMA 3000 a. C.

- ✓ Religión y recreación = tributo a los dioses.
- ✓ Festines en homenaje a los dioses.
- ✓ Se organizan diversiones con entrada libre (atenciones según las clases sociales).
- ✓ Aparecen las carreras de carros (Celtas) en el Circo Máximo.
- ✓ Luchas de gladiadores (Coliseo Romano).
- ✓ Excelentes organizadores. Construyen baños públicos (lujo-comodidad-piscina – masajes- cuartos de aire caliente = saunas).

4. LAS CRUZADAS (1096 - 1221)

- ✓ En las cruzadas, hubo varias guerras entre dos religiones: la católica y la musulmana, y los dos bloques religiosos trataban de conquistar Jerusalén (la Tierra Santa).
- ✓ En total, fueron ocho cruzadas y se llevaron a cabo entre los siglos XI y XIII.
- ✓ Generan gran movilización de soldados, peregrinos y mercaderes.
- ✓ Nacen las primeras ferias comerciales (en Venecia, la más célebre).
- ✓ Se construyen posadas y albergues.

- ✓ Se fomenta un comercio entre musulmanes y cristianos.

5. REVOLUCIÓN INDUSTRIAL fines del siglo XVIII y principios del XIX

- ✓ Nueva era para la humanidad.
- ✓ En Inglaterra, se inicia un gran revolcón económico y social con sus fábricas de textiles.
- ✓ La economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por las máquinas.
- ✓ Se crea el ferrocarril.
- ✓ Genera cultura del tiempo libre y se inician los períodos vacacionales.

6. COPA MUNDIAL DE LA FIFA

- ✓ Se realiza cada cuatro años desde 1930.
- ✓ Son convocadas cerca de 200 selecciones nacionales y clasifican 32 equipos.
- ✓ La fase final del torneo es el evento deportivo de una sola disciplina más importante del mundo. La final de 2006 fue vista por más de 1.500 millones de personas.
- ✓ Este evento es el de mayor impacto sociocultural de la humanidad, superando las Olimpiadas.

7. JUEGOS OLÍMPICOS

- ✓ Grecia, cuna de los Juegos Olímpicos de la antigüedad, en 2004 vuelve a ser su sede.
- ✓ Se llega al récord de 201 países participantes, con un total de 11.000 deportistas.

- ✓ La popularidad de los Juegos genera 3900 millones de telespectadores.
- ✓ Las imágenes fueron transmitidas por 300 canales a 220 países, con una cobertura de 35.000 horas.

1.3. Clasificación de los eventos

Existen diferentes clases de eventos, entre ellos, se encuentran eventos académicos, cuya finalidad es compartir y divulgar información sobre un tema de interés en un área específica; eventos sociales, reuniones para compartir o celebrar algún acontecimiento específico (celebraciones, negocios...); y eventos de promoción comercial, cuyo objetivo es promocionar a las empresas de cualquier sector. Hacen parte de la actividad empresarial de las organizaciones y, por tanto, de las estrategias de mercadeo.

Dentro de la clasificación de eventos, se tienen los eventos de tipo social, que son los eventos más comunes y frecuentes a lo largo de la historia de la humanidad. Le invitamos a revisar detenidamente la siguiente información, donde conocerá en detalle diferentes elementos de estos eventos:

- **Eventos sociales:** cuando el evento se desarrolla dentro de alguna instalación, como hoteles, clubes sociales u otros recintos que lo permitan.

Se encuentran:

- **Coctel**

- ✓ Recepción social que puede ser de inauguración o de clausura de un evento o certamen.
- ✓ Tiempo limitado (de 2 a 3 horas en promedio).
- ✓ Asistencia controlada y seleccionada.

- ✓ Se tiene la oportunidad para dirigir algunas palabras o hacer una presentación.

Características de un coctel

- ✓ Se realiza, por lo general, en la tarde o noche.
- ✓ Evento que permite reunir una gran cantidad de personas, con un bajo costo de operación (en promedio).
- ✓ Los alimentos están presentados como canapés, fríos y calientes, de tamaño pequeño, que puedan ser tomados con las manos, pues lo fundamental del coctel es que es un evento a pie.
- ✓ Bebidas alcohólicas y sin alcohol.
- ✓ Decoración acorde con el evento.
- ✓ Servicio de meseros.
- ✓ Mesas adornadas, tipo islas, para proveer de alimentos y bebidas a los invitados.

○ Desayuno, almuerzo o cena de trabajo

- ✓ Sesión de trabajo donde se espera un producto o resultado final y que se hace al ritmo del consumo de los alimentos.
- ✓ Tiene lugar dentro de la empresa o en un hotel.
- ✓ Duración de 2 horas aproximadamente.
- ✓ Asistencia controlada y seleccionada.
- ✓ Puede ser tipo buffet o servidos a la mesa.

- **Fiesta**

- ✓ Rito social, compartido entre un grupo de personas, donde se marca un cierto acontecimiento a modo de celebración. Se integra con una presentación artística, baile, shows, etc.
- ✓ Alto costo para su ejecución.
- ✓ Asistencia controlada.

- **Festival**

- ✓ Eventos que se caracterizan por contar con numerosos actos y que pueden durar varios días.
- ✓ En un día, el evento puede empezar por la mañana y terminar a medianoche.
- ✓ Tiene el poder de congregar a mucha más gente, ya que la variedad de los actos y la publicidad que se le da al festival en sí son mucho mayores.
- ✓ Generalmente, los festivales son de arte, música y danza.

Continuando con esta clasificación, se tienen los eventos académicos, que son aquellas reuniones de orden formal, en las que se discuten o abordan temas de interés profesional. A continuación, podrá reconocer los diferentes tipos de eventos que hacen parte de esta tipología:

- ❖ **Nacional:** requieren la vinculación de asistentes y ponentes de más de 2 ciudades de un país.
- ❖ **Internacional:** que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros.

01. Conferencia: es una reunión en la cual se invita, por lo general, a ponentes destacados en una especialidad.

Se usan herramientas visuales, como gráficos estadísticos, fotografías, videos, etc.

El objetivo de una conferencia es convencer al auditorio sobre un determinado tema.

En una exposición, por el contrario, solo se entrega información sobre un tema.

Características de una conferencia

Se distingue por no ser espontánea, sino responder a una planificación:

- ✓ Proyectar el número de conferencistas.
- ✓ La cantidad de asistentes.
- ✓ El día y hora en que se realizará.
- ✓ El sitio donde se llevará a cabo y los temas que se tratarán.
- ✓ El conferencista también deberá estructurar su discurso.

Por lo general, se abre una ronda de preguntas por parte del público.

Una conferencia no deberá sobrepasar los 30 o los 45 minutos, a lo sumo, una hora.

Por lo general, se abre una ronda de preguntas por parte del público.

Una conferencia no deberá sobrepasar los 30 o los 45 minutos, a lo sumo, una hora.

02. Simposio: Reunión de expertos, se expone y desarrolla un tema en forma completa y más detallada que en una conferencia.

- ✓ Los especialistas exponen durante 15 a 20 minutos.
- ✓ Duración mínima de 6 horas (dura más que una conferencia).
- ✓ Mínimo 20 participantes y de 3 a 6 expertos.
- ✓ Un coordinador resume las ideas principales.
- ✓ El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden.

03. Cumbre: reuniones donde participan personas muy importantes (presidentes, ministros, secretarios generales, directores, etc.) que ocupan cargos de gran responsabilidad y visibilidad de diversos Estados u organismos internacionales, donde se toman decisiones importantes.

- ✓ Duración: mínimo un día, máximo 3.
- ✓ Los participantes son los representantes de naciones u organizaciones internacionales importantes.

04. Congreso: reunión generalmente periódica, donde se exponen y debaten múltiples ponencias. Asisten personas con un alto nivel profesional, intereses comunes.

- ✓ Presentaciones de nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias.
- ✓ Debe al menos durar de 3 a 5 días, para poder llamarle congreso.

05. Foro: es una reunión enfocada a propiciar el intercambio de opiniones y conceptos por parte los integrantes del evento.

- ✓ Se discute o responde a temas específicos de sus ponencias con el auditorio participante.

- ✓ Un moderador controla y guía las preguntas realizadas por el público hacia los ponentes. Se utiliza un lenguaje informal y coloquial, distribuyendo de forma igualitaria el uso de la palabra.

06. Debate: el debate comienza con una pregunta concreta referida a un tema de interés, donde cada persona puede participar de forma espontánea, imprevisible y heterogénea.

- ✓ Discusión de dos grupos de personas con posiciones contrapuestas, que se reúnen para llegar a una solución de algo.

Se cierra esta clasificación con los eventos comerciales o de promoción, que son reuniones organizadas por empresarios o instituciones con la finalidad de dar a conocer sus marcas, productos o servicios. Para conocer los tipos de eventos que hacen parte de esta tipología, le invitamos a revisar detalladamente la información que se expone a continuación:

A. Eventos de promoción comercial

Se realizan con la intención de que las empresas promuevan sus servicios o productos entre un gran número de personas interesadas, en un período muy corto de tiempo.

Normalmente, los eventos de promoción comercial pueden ser:

- ✓ **Ferias comerciales:** ocurren en un solo lugar y solo duran unos pocos días.
- ✓ **Lanzamientos de productos en un evento «cerrado»:** duran aproximadamente 2 horas.

B. Ferias comerciales

- ✓ Se utilizan “stands” para mostrar los productos.

- ✓ En los “stands”, se pueden ubicar pantallas desplegables para crear un ambiente agradable.
- ✓ Las empresas pueden aspirar a generar clientes potenciales para ventas futuras o incluso realizar las ventas durante la celebración del evento.
- ✓ La publicidad realizada antes del inicio de la feria es determinante.
- ✓ Es importante que el personal contratado para representar a la marca en un evento conozca bien el producto, por lo que es habitual que sea personal propio de la empresa o debidamente capacitado para la ocasión.

C. Lanzamiento de un producto o servicio

El objetivo es que el producto perdure en la mente del público durante y después del evento.

Estos eventos deben tener:

- ✓ Es indispensable que contengan un breve discurso de apertura sobre la empresa a cargo de un alto directivo de la misma.
- ✓ Dar una explicación sobre el producto: características, colores, sabores, beneficios, etc.
- ✓ En caso de ser comida o bebida, se debe invitar a degustar el producto.
- ✓ En caso de ser otro tipo de producto o servicio, realizar una demostración.
- ✓ Como cierre, se debe convocar al almuerzo o a un coctel, según corresponda.
- ✓ Regalo para los asistentes.

En resumen, existen diferentes tipologías de eventos y cada uno de ellos, al tener un propósito específico, es importante definir cuál es el objetivo que se quiere lograr, determinando la población objetivo y, de esta manera, diseñar tanto el ambiente como el mensaje que se pretende transmitir a través de estos.

Tabla 1. Resumen de la tipología de los eventos

Tipología	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
Celebraciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Festivales. ✓ Carnavales. ✓ Conmemoraciones históricas. ✓ Desfiles. 	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento precisamente por el valor cultural que expresan.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos religiosos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ceremonias religiosas. ✓ Procesiones. 	Rituales solemnes, considerados sagrados en el contexto de una religión determinada, y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de una comunidad o destino.	Instituciones religiosas y asociaciones de culto.
Eventos públicos (estatales y políticos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elecciones y mítines políticos. ✓ Cumbres internacionales. ✓ Actos reales. 	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos.	Instituciones públicas.
Arte y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artes escénicas /interpretativas. ✓ Literatura. 	Son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por un placer, sin tener un vínculo con la cultura del evento.	Instituciones privadas.

Tipología	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
Eventos corporativos y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenciones y reuniones. ✓ Ferias y exposiciones. ✓ Exposiciones mundiales. ✓ Presentación de productos. ✓ Convención de ventas. ✓ Outdoor training. ✓ Team building. ✓ Viaje de incentivos. ✓ Road shows. 	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender, o bien están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial.	Instituciones privadas (empresas).
Eventos educativos y científicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Congresos y conferencias. 	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento.	Instituciones públicas o privadas.
Competiciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos deportivos. 	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva.	Instituciones públicas o privadas.
Recreación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ferias. ✓ Arte visual /"performances". ✓ Espectáculos en la calle. 	Por su naturaleza, suelen estar basados en la diversión y el juego.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recaudación de fondos. 	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana.	Organizaciones sin afán de lucro.

Tipología	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
	✓ Campañas de sensibilización o educación.		
Eventos privados	✓ Fiestas. ✓ Bodas.	Organizados principalmente para celebraciones sociales.	Particulares.

Nota. Tomado de Andaluz (2018).

1.4. Eventos internacionales y nacionales más reconocidos

Sin duda, los eventos hacen parte de la historia misma de la humanidad, con ellos se conmemoran fechas y momentos especiales, y muchos de ellos, por el motivo o la majestuosidad del evento, se hacen inolvidables, marcando hitos en la historia. Le invitamos a conocer algunos de los eventos internacionales más reconocidos:

Video 2. Eventos internacionales y nacionales más reconocidos



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Eventos internacionales y nacionales más reconocidos

Eventos internacionales más reconocidos

Consiste en una serie de actos de ballet, ópera y música, e incluye la participación de bailarines rusos, cantantes, actores y artistas internacionales invitados.

Se celebra del 11 al 14 de julio, y en él se reproducen varios actos de la II Guerra Mundial.

la celebración se lleva a cabo en dos días: el 1 de noviembre es dedicado al alma de los niños y el 2 de noviembre, a la de los adultos.

La creencia popular es que las almas de los seres queridos que se fueron regresan de ultratumba durante el Día de Muertos.

- ✓ Por ello, se les recibe con una ofrenda donde se coloca su comida y bebida favorita, fruta, calaveritas de dulce y, si fuese el caso, juguetes para los niños.
- ✓ Tampoco faltan las fotografías de los difuntos y las coloridas flores de cempasúchil.

Una parte muy importante de esta tradición implica visitar los cementerios. Ya sea durante el día o la noche, las familias acuden y colocan velas sobre las tumbas como una forma de iluminar el camino de las almas en su regreso a casa.

Tradicionalmente, la catrina porta la vestimenta de una dama de la alta sociedad, como muestra de la presencia de la muerte en la cotidianidad de todos los estratos sociales.

Los elefantes marchan en una multitudinaria procesión, muy vistosa y fotogénica, acompañados por bailarinas y músicos que realizan cantos y danzas tradicionales. Son característicos los jinetes y acompañantes, con sus impecables turbantes rojos. El sonido de las trompetas (llamadas “bankiya”) ofrece una atmósfera única.

Por primera vez en muchos años, el Festival del elefante fue cancelado dos años consecutivos, en 2013 y 2014, debido a la protesta de la Junta de Protección de los Animales.

Los activistas por los animales estaban preocupados por los colores químicos que eran arrojados sobre los elefantes y por el temor de que los elefantes se vieran perjudicados en el proceso.

La India se tiñe de brillantes colores para recibir la primavera, y durante dos días parece que las enormes brechas sociales desaparecen. Es el Holi, una de las tradiciones de la India. Un festival en el que hombres y mujeres, ricos y pobres, niños y mayores se unen para celebrar juntos esta fiesta de colores tan esperada.

La celebración original consiste esencialmente en lanzarse polvos de colores brillantes y agua coloreada unos a otros, como símbolo de felicidad por la llegada de la primavera, tratando de emular los alegres colores de las flores que nacerán durante la estación venidera.

Es un momento mágico, de alegría, diversión, música y danza, pero sobre todo espiritual, ya que, durante la víspera del festival, se encienden hogueras como conmemoración del triunfo del “bien” frente al “mal”.

El hecho de lanzarse polvos de colores tiene un significado médico, ya que tradicionalmente se han fabricado a partir de hierbas prescritas por los ayurvedas (médicos indios tradicionales). Desafortunadamente, el aspecto comercial de la celebración ha incrementado el uso de colores sintéticos, que pueden ser tóxicos.

Todos los años, en el mes de julio, se realiza. Dura todo el mes y hay conciertos y fiestas al aire libre.

Las calles del municipio de Águeda, en Portugal, son decoradas por cientos de paraguas de todos colores.

Se ha tornado un suceso mundial y las imágenes coloridas han atravesado el mundo.

Estimado aprendiz, de igual manera, le invitamos a consultar el siguiente documento, en el que podrá conocer los eventos nacionales más reconocidos: [Aviatur, cronograma de eventos nacionales.](#)

1.5. Fases de los eventos

La duración de cada fase variará según el alcance y la naturaleza del evento, pero todo comienza con una idea para satisfacer una necesidad o deseo, que se exprese en un plan estratégico. Los factores que dan forma al evento se incorporan luego en un plan de proyecto que proporciona la hoja de ruta hacia el éxito. Los recursos necesarios se adquieren y sincronizan en un plan de acción para producir el evento.

Figura 3. Fases: pre-evento, evento y pos-evento



En la primera fase, que se conoce como pre-evento, se desarrollan las acciones que ayudan a posicionar una imagen única del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por ello, es importante crear tácticas consistentes, que respalden la estrategia de comunicación de este. Esta primera fase tiene dos fases, que son la planeación y la organización del evento.

La planeación es la base del evento, esta fase consiste en formular planes que servirán de guía para el accionar del evento; esto implica establecer objetivos y acciones para alcanzar dichos objetivos. En el siguiente recurso,

podrá encontrar todos los elementos que hacen parte de la fase de planeación:

Fase de planeación

Las actividades que se ejecutan en esta fase son:

01. Nombre del evento.
02. Temática.
03. Definir el público objetivo y el tipo de expositores.
04. Seleccionar las fechas.
05. Seleccionar el lugar.
06. Describir las actividades.
07. Definir el programa.
08. Definir los recursos.
09. Diseñar el plano del montaje.
10. Realizar cotización.
11. Determinar fuentes de financiación.

❖ Temática, nombre y actividades.

Se elige la temática, el nombre y las actividades.

✓ El tema:

Se genera a partir del interés o necesidad de quien crea el evento.

Ejemplo:

Temática académica, deportiva, social, etc.

✓ El nombre:

Se genera a partir del tipo de evento, bien sea congreso, seminario, simposio, evento social u otro.

Debe ser corto y llamativo.

✓ **Las actividades:**

Se diseñan según el tipo de público y la temática del evento.

❖ **Fecha y lugar**

Para la selección de la fecha:

- ✓ Tener suficiente margen de tiempo para la organización requerida.
- ✓ Evitar que coincida con la fecha de una actividad similar o dirigida al mismo tipo de público.

Recuerde:

- ✓ Pensar si es mejor en semana o fin de semana.
- ✓ Tener en cuenta los festivos y las temporadas de viajes (diciembre, enero, junio, octubre) puesto que muchas personas se van de vacaciones.

❖ **Para el lugar**

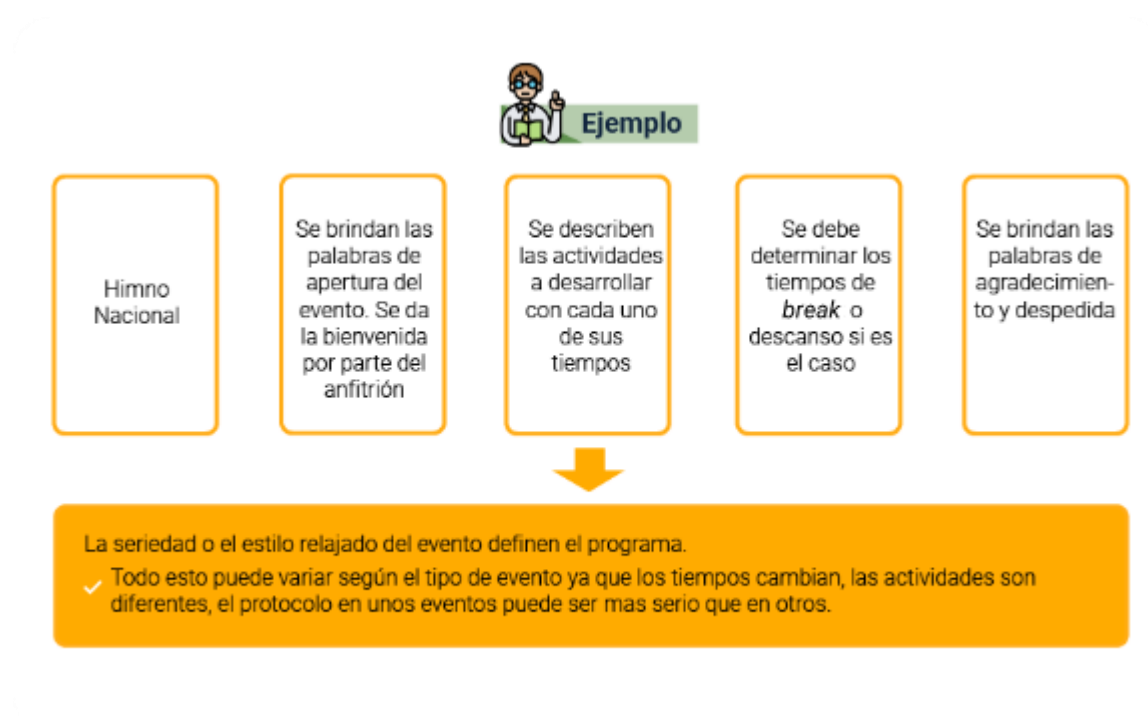
En principios se debe elegir la Ciudad Sede y luego se seleccionarán las instalaciones específicas donde se realizará el evento, tomando en cuenta si cumplen con exigencias como:

- ✓ Capacidad
- ✓ Comodidad
- ✓ Iluminación
- ✓ Equipos
- ✓ Acceso

❖ El programa

- ✓ Se crea para los eventos académicos y los de promoción comercial.
- ✓ En este programa se incluyen los actos en los que figuran todas las personas que van a tomar la palabra y el tiempo de intervención de cada una.
- ✓ Es importante seguir al detalle este tiempo por el orden. También es conveniente que la duración de las intervenciones sea igual para todos los ponentes, así se evitan conflictos.
- ✓ Es aconsejable que las intervenciones no excedan la hora de duración porque si no se perderá la atención del público.

Ejemplo:



❖ **Estimar los recursos**

Se eligen los recursos humanos, materiales, tecnológicos.

- ✓ **Recurso humano:**

Técnicos sonido y video, agentes de seguridad, logística, etc.

- ✓ **Recursos Técnicos:**

Equipos de sonido, grabación, apoyo audiovisual (pantallas, televisores, proyectores para diapositivas, video Beam)

- ✓ **Recursos Materiales:**

Se refieren a los implementos necesarios y las instalaciones a utilizar como lápices, carpetas, libretas, mesas, sillas, etc.

❖ **Diseñar el plano del montaje**

Uno de los elementos más importantes del diseño y montaje del evento, es el formato de colocación de mesas y escenarios. Se deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ Número de invitados, las superficies deben tener la capacidad de alojar a todos tus asistentes de forma cómoda.
- ✓ Decoración, si tienes en mente tener algún evento temático, piensa en que el espacio sea suficiente para poner tus adornos e iluminación.
- ✓ Proyección, si pretendes realizar alguna presentación visual, verifica que el salón cuenta con el equipo y el espacio para proyectar.
- ✓ Para la planeación del montaje debes considerar que el salón sea suficientemente grande para montar un servicio de “coffee break” y que cuente con: salidas de evacuación, pasillos para

moverse libremente y espacios adecuados para personas con discapacidad.

- ✓ Los eventos al aire libre, instalaciones deportivas, monumentos históricos requieren permisos especiales de las alcaldías locales, o de la institución gubernamental que gestione ese espacio.

❖ **Elaborar presupuesto y solicitar cotizaciones**

- ✓ Tomar como base el inventario de los recursos a utilizar.
- ✓ Realizar solicitudes de cotizaciones a las diferentes empresas o personas que puedan proveer servicios y recursos.
- ✓ Obtener el cálculo total de gastos y costos.
- ✓ Frecuentemente se le asigna un 10% de la suma total del presupuesto para cubrir los imprevistos.

Cotización:

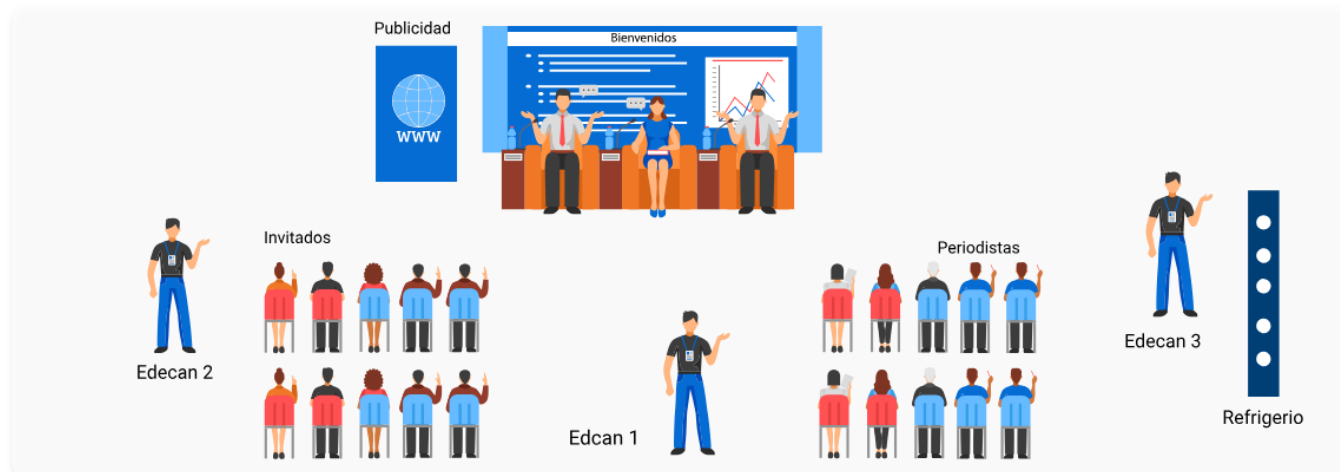
Material

Cantidad

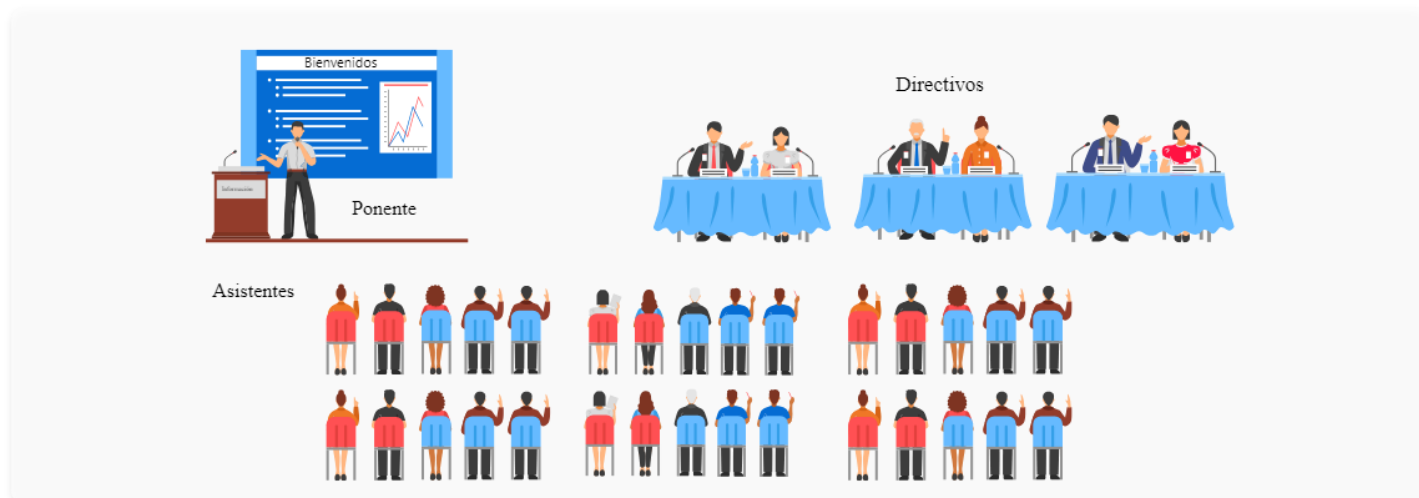
Valor unidad

Valor total

❖ Ejemplo evento promoción comercial



❖ Ejemplo evento promoción comercial



❖ Fuentes de financiación

Si el tipo de evento lo permite, se pueden buscar patrocinadores relacionados con la temática y poder negociar con ellos ciertos aspectos a cambio de su participación en el evento:

- ✓ Refrigerios
- ✓ Noticias en un periódico gratuitamente
- ✓ Apoyo financiero del evento

- ✓ Puesto de tinta y aromática gratuito.

Una vez se planifica, se procede a la fase de organización. Este es el proceso de división de labores en el equipo, el cual debe estar interconectado y trabajar de forma conjunta. Esta parte del evento está íntimamente ligada a las habilidades de cada colaborador y los recursos con los que se cuenta para el evento.

Figura 4. Actividades de la fase Organización



- a. Conformar comités de trabajo
- b. “Marketing” del evento
- c. Realizar la contratación de servicios
- d. Definir acomodación según número de asistentes

Estas primeras actividades tienen a su interior unas subactividades que son:

- ✓ Sede del evento.
- ✓ Tiquetes aéreos (en caso de que el evento cubra el transporte del ponente).
- ✓ Alojamiento de ponentes o invitados especiales.
- ✓ Medios audiovisuales.
- ✓ Servicios de protocolo, logística e inscripción.
- ✓ Traducción simultánea.
- ✓ Organización de alimentos y bebidas.
- ✓ Transporte.
- ✓ Tours en la ciudad para ponentes o invitados especiales.

Fase de organización

Definición de comités de trabajo:

Los comités son conjuntos de personas encargadas de un asunto en especial del evento.

- a. Roles del equipo organizador
- b. Promoción / “Marketing” del Evento
- c. Contratación de servicios
- d. Acomodación según número de asistentes

Roles del equipo organizador

01. Organizador

- ✓ Escoger temas a tratar y las actividades a realizar.

- ✓ Seleccionar a los conferencistas y/o ponentes.
- ✓ Establecer los mecanismos para la preselección y hacer la selección final de los trabajadores del evento.
- ✓ Organizar ponencias y trabajos días antes al evento.
- ✓ Fijar fechas de reuniones periódicas con el fin de revisar las actividades ejecutadas y programar acciones pendientes.
- ✓ Definir beneficios económicos para ponentes e invitados (tiquetes aéreos, tours por la ciudad, alojamiento).

02. Logística

Reservación del espacio

- ✓ Montaje de los salones: ellos mismos o definir con qué empresa se hará este servicio.
- ✓ Alquiler de equipos de sonido y audiovisuales.
- ✓ Reproducción de diapositivas, videos, sonido durante el evento.

03. Finanzas

Elaborar el presupuesto:

- ✓ Buscar recursos económicos necesarios.
- ✓ Abrir cuentas bancarias.
- ✓ Mantener reuniones periódicas con el comité organizador.
- ✓ Establecer las prioridades de gastos.
- ✓ Efectuar los pagos.
- ✓ Llevar el balance detallado de los gastos efectuados.

04. Comunicación

Definir y llevar a cabo el plan de medios o plan de “marketing” del evento según el presupuesto asignado.

05. Seguridad

- ✓ En caso de que los ponentes o invitados sean muy importantes (presidentes, políticos, famosos, cantantes, actrices...)
- ✓ Coordina todas las actividades de seguridad: contacto con policía, transporte de ponentes o invitados, seguridad privada.

Promoción / “Marketing” del Evento



Diseño y Elaboración de Invitaciones

Tener en cuenta:

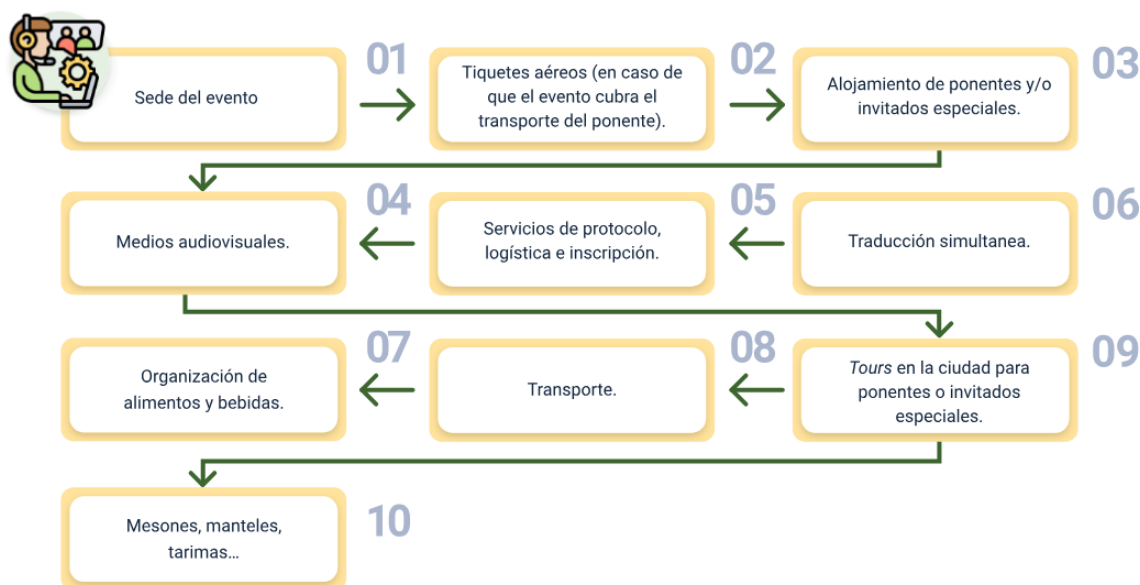
- ✓ Colores
- ✓ Temática
- ✓ Forma y tamaño: cuadrado, circular, alargada, grande, mediana, pequeña
- ✓ Información: nombre del evento, breve descripción, fecha, lugar, hora. De ser necesario indicar el tipo de vestuario



Diseño de la plantilla de asistencia

IMAGEN DEL EVENTO		REGISTRO DE ASISTENCIA		
RESPONSABLE DEL EVENTO				
EVENTO/ ACTIVIDAD/ ACADÉMICA		FECHA		
		DÍA	MES	AÑO
LUGAR DEL EVENTO	FACILITADOR	HORA		
		Inicio:		
		Final:		
ASISTENTES				
Nº	NOMBRE	DEPENDENCIA/ ORGANIZACIÓN	TELÉFONO DE CONTACTO	EMAIL

Contratación de servicios



Acomodación según número de asistentes

- **Auditorio o teatro**

Las sillas se disponen todas juntas como en un teatro, este puede ser rectangular o semicircular.

- **Banquete**

Las sillas se disponen en torno a las mesas redondas de 8, 10 o 12 personas.

- **Aula o escuela**

Las sillas se acomodan en filas con tableros rectangulares o medios tableros al frente para poder escribir. El estrado puede quedar al frente o al lado de las mesas.

- **Herradura**

Los tableros se acomodan en forma de U, permitiendo que todos los asistentes queden mirándose entre sí.

- **Cóctel**

Generalmente el espacio no lleva sillas, ni mesas, solo algunas mesas de apoyo para descargar copas, platos, entre otros.

Ya abordada la fase de pre-evento, junto con las dos fases que la conforman, es importante detallar lo que ocurre en las fases de evento y pos-evento. Teniendo en cuenta que en el evento es donde se van a ejecutar todas las actividades que se planificaron durante el pre-evento.

Va a consistir en la reunión de todas las personas involucradas en el mismo, en el lugar y hora estimada, guiadas por la programación que el comité organizador preparó como evento. En este sentido, se aconseja realizar un ensayo de todo el evento al menos con 24 horas de anticipación, para asegurar que todo está en orden y, en caso de que algo falle, poder corregirlo.

Una vez finaliza el evento, inicia la fase de pos-evento, que se basa en dos momentos importantes, el primero, que apunta a la recopilación y sistematización de la información pertinente para el evento, y la evaluación del mismo.

Recopilar y sistematizar la información es una tarea que inicia justo al culminar el evento, para ello, las comisiones deberán entregar un informe de sus actividades. Dicha información deberá guardarse en forma ordenada para facilitar futuras consultas. Con lo anterior, se procede a realizar la evaluación del evento, acción que consiste en medir si lo planificado se cumplió en el momento oportuno. Se recomienda que se envíe a los asistentes una encuesta de opiniones para saber cómo les ha resultado el evento y si se ha conseguido el objetivo del mismo.

Dicha evaluación también se debe consignar en el informe.

Es importante cerrar el evento con los respectivos agradecimientos; es decir, se deben enviar cartas o un correo electrónico de agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible que el evento se desarrollara conforme con lo previsto (patrocinadores, ponentes, etc.).

1.6. Montajes de los eventos

Se reconoce como montaje del evento al proceso que se utiliza para diseñar los planos y secuencias de un evento o actividad, de forma que los asistentes perciban la integración armónica de todo lo que haga parte del mismo. Para entender mejor este tema, le invitamos a revisar la siguiente información sobre los tipos de montajes de eventos:

➤ Tipo escuela

Utilizado para realizar actividades de tipo académico, pero con pocas personas.

Su escenografía:

Una tarima con mesa principal y, frente a esta, mesas rectangulares con capacidad para alrededor de cuatro a seis personas; se dejan espacios entre cada mesa para que las personas puedan caminar sin problema.

Beneficio:

- ✓ Las personas pueden colocar material de apoyo o aparatos tecnológicos en la mesa para tomar notas.
- ✓ Facilita a los participantes ver claramente lo que se proyecte en la pantalla o lo que exponga el ponente.

Requerimientos:

Salón grande y un número de participantes pequeño.

➤ Tipo auditorio

Se usa cuando se tienen actividades académicas con audiencias muy grandes, como, por ejemplo, asambleas, reuniones de funcionarios, asociaciones, entre otros.

Su escenografía:

Tiene filas rectas de asientos con un pasillo en el centro o dos pasillos laterales. Los asientos miran hacia el área del ponente.

Beneficio:

- ✓ Es el montaje más fácil de hacer por el personal encargado y es el más común de los estilos de montaje.
- ✓ El expositor no tiene problemas para ver a los miembros del auditorio.

➤ Tipo "U"

Se utiliza para realizar actividades académicas o sociales para pocas personas (16 personas o menos). Si el grupo es mayor de 20 personas es preferible buscar otro estilo de disposición del salón.

Su escenografía:

Incluye mesas y asientos colocados en tres lados del salón con un cuadrado vacío en el centro.

Beneficio:

Todos pueden ver al dictante y también interactuar entre ellos. Facilita la discusión y promueve tanto la comunicación interpersonal como la no verbal.

Recomendación:

Se recomienda para ruedas de prensa o eventos donde asistirán medios de comunicación.

➤ Tipo mesa imperial

- ✓ Se usa, sobre todo, para celebraciones protocolarias, almuerzos o cenas de negocios, pues la integran gran cantidad de comensales, a partir de 50 personas, generalmente.
- ✓ Este montaje es usual emplearlo en palacios o en ciertas instituciones del Estado.
- ✓ No hay ponencias, se usa para celebrar, más que todo.

Su escenografía:

Mesa cuadrada, sin hueco en el centro.

Se utiliza en eventos formales.

Beneficio:

Mayor interacción entre los participantes.

➤ Tipo banquete

Aunque su nombre es de banquete, no quiere decir que usted tiene que servir comida para disponer un salón de conferencias de esta manera.

Este tipo de estilo promueve trabajo en equipo y discusión en grupo. Pueden ser eventos sociales como desayunos, almuerzos o cenas, bodas, quince años, aniversarios, entre otros, o también pueden ser reuniones de trabajo.

Su escenografía:

Mesas redondas o rectangulares montadas para 6 a 10 personas.

Se pueden iluminar para generar decoración.

Desventajas:

La mitad de los participantes tendrán que girar sus asientos en la dirección opuesta para ver al ponente, novios, o quinceañera, según sea el caso.

También será dificultoso para algunos en el auditorio poder ver adecuadamente las ayudas visuales.

➤ Tipo coctel

Es uno de los montajes más prácticos cuando se ofrece una alimentación ligera, precisamente para los cocteles, refrigerios, entre otros.

Su uso favorece cuando hay muchos comensales y no se cuenta con un espacio amplio para atenderlos a todos; el montaje tipo coctel viene a resolver esta situación.

La ventaja es que ahorra espacio; sin embargo, se debe recordar que es para actividades que no duren más de una hora, debido a que los invitados estarán de pie.

➤ Tipo “lounge”

Hoy en día, se utiliza mucho para eventos sociales con un ambiente relajado. Se usa para actividades de celebración. Usted podrá sentarse a beber algo, conversar y escuchar música.

Su escenografía:

- ✓ Se caracteriza por emplear cómodos sillones para dos personas o individuales, “pufs” y mesas iluminadas, etc. Todo con un estilo original y, en muchos casos, minimalista.
- ✓ Uso de luces y velas como parte de la decoración.

Beneficios:

- ✓ El ambiente relajado y de esparcimiento que se genera.
- ✓ Mucha interacción entre participantes.

Desventajas:

No es recomendable para eventos académicos.

➤ **Tipo feria**

- ✓ Este montaje se usa para la exposición de cualquier tipo de mercancías en ferias y eventos.
- ✓ Los toldos dan un toque de alegría e identidad cultural.
- ✓ Se pueden usar presentaciones modernas, pero sin perder su tradicionalismo.
- ✓ Se usan en diferentes colores y telas impermeables.

1.7. Recursos para la organización de eventos

A la hora de iniciar la organización de un evento, sin duda, uno de los factores más importantes son los recursos con los se puede contar para la organización del mismo. Siendo consecuente con ello, en la siguiente tabla encontrará algunos recursos humanos, materiales y físicos con los que se debe contar:

Tabla 2. Recursos para la organización de eventos

Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos físicos
<p>Asigne responsabilidades y establezca necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizador general de la actividad. ✓ Moderador: conductor del acto. ✓ Recibo de invitados y conferencistas ✓ Sonidista. ✓ Monitores o personal de logística (apoyo en actividades de logística y en el recibo, atención y despedida de invitados). ✓ Seguridad ✓ 1. Brigada de emergencia. ✓ 2. Vigilancia. ✓ Divulgación del evento en medios de comunicación tradicionales, como prensa, radio y televisión, y difusión en social media. ✓ Auditorios: adecuación meticulosa del auditorio en iluminación, proyección; verificación de equipos audiovisuales, observancia del cumplimiento de las normas de seguridad dentro del recinto, apoyo personal de evento en logística para el ingreso de asistentes al auditorio, etc. ✓ Mantenimiento: traslado e instalación de equipos, apoyo alistamiento de espacios definidos para el evento, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insignias ✓ Astas para auditorio. ✓ Atril para auditorio. ✓ Emblemas institucionales. ✓ Estandartes. ✓ “Counters”. ✓ Mobiliario. ✓ Video institucional. ✓ Himnos. ✓ Mantelería. ✓ Escarapelas. ✓ Arreglos florales. ✓ Menaje de eventos. ✓ Papelería de eventos. ✓ Paraguas. ✓ Toldos. ✓ Cámara de video y fotográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El lugar seleccionado debe ser acorde con las necesidades del evento programado y estar en concordancia con el número de asistentes. ✓ Delimitación de espacios para llevar a cabo actividades conexas dentro del evento, como: registro de asistentes, reuniones alternas, actos sociales, salas VIP, etc. ✓ Servicio de parqueaderos. ✓ Bodega. ✓ Servicio de baños públicos.

Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos físicos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios generales: espacios limpios, cafetería, etc. ✓ Conductores: transporte de asistentes y personal del evento. ✓ Acto social: colaboradores servicio de alimentos y bebidas. 		

Nota. Tomada de López (2021).

1.8. Espacios para la realización de eventos

El espacio en el que se lleva a cabo un evento juega un papel importante, pues es el plano en el que los asistentes del mismo viven la experiencia, que es el principal objetivo de este tipo de organizaciones. Conozca algunos de estos espacios:

I. Elección de un espacio

Elegir un espacio para realizar un evento no es tarea fácil, más aún porque la sociedad pide personalización, innovación y entretenimiento. Es por ello que en los últimos años han proliferado los espacios para eventos diferentes, adaptados a las peticiones de los visitantes.

Muchos propietarios de estos espacios “diferentes” los alquilan para eventos, rodajes o sesiones de fotos. Ya no es necesario caer en el clásico concepto de hotel o sala de conferencias:

Hacer que la mezcla entre el espacio y el objetivo del evento sean acordes.

II. Espacios para eventos rurales y naturales

Casas rurales o rodeadas de naturaleza tienen una gran demanda para realizar todo tipo de eventos; desde bodas u otros eventos sociales hasta eventos corporativos, está muy de moda celebrar cualquier acontecimiento en lugares donde la naturaleza es el marco protagonista.

III. Palacios y casas con historia en los centros de la ciudad

Los propietarios de este tipo de espacios cuidan mucho los detalles y mantienen la grandiosidad de otras épocas: decoraciones barrocas, estilos neoclásicos, espacios de carácter victoriano.

Desde eventos corporativos hasta sociales, pasarelas, “showrooms”. Este tipo de espacios tienen un encanto especial que puede ser muy adecuado en algunos tipos de acontecimientos en concreto.

IV. Almacenes, fábricas y bodegas industriales

La decoración de estilo industrial está de moda. Ambientes creados en naves industriales, fábricas, almacenes... o simplemente en salas con este tipo de decoración son un éxito asegurado.

Los beneficios de este tipo de espacios están principalmente relacionados con el tamaño: capacidad para muchos visitantes y muchos elementos.

V. “Lofts”, áticos y azoteas privadas

Si necesita un espacio moderno, en el centro de la ciudad y para celebrar un evento con cierto aire desenfadado, debería añadir a la lista las azoteas, terrazas, áticos y “lofts” privados.

Son ideales para acontecimientos en los que el número de asistentes no es muy grande. Si además el espacio tiene buenas vistas, el evento estará a la altura de todos.

VI. Espacios flexibles para “branding”

Desde hace unos años, y probablemente debido a la crisis, muchos negocios han optado por usar locales, calles, casas, etc., durante un tiempo limitado para promocionarlo vender sus productos o servicios. Y la experiencia es siempre positiva.

VII. Gastroespacios

En espacios académicos - sociales:

Con una cocina altamente equipada, suelen incluir también amplios comedores para recibir a invitados y realizar eventos, y también disponer de mesas de trabajo para grupos donde realizar talleres, catas, celebraciones.

VIII. En restaurante – bar

Establecimiento comercial donde se combina la gastronomía con los eventos.

1.9. Tendencias en eventos

La demanda actual en el segmento turístico de eventos exige evolución constante de la oferta. Las empresas MICE se reinventan permanentemente, ajustando sus propuestas a estas nuevas exigencias en el mercado de eventos, creando experiencias únicas que motivan al visitante a explorar el destino más allá del evento.

A continuación, se presentan algunas tendencias que se presentan hoy día:

1) Eventos digitales

Es similar a un evento tradicional; marca la diferencia al ser un evento en línea y los asistentes se reúnen desde lugares diversos, a través de una

plataforma. Las plataformas más usadas en eventos digitales son: Zoom, Meet, Webex, etc. Presenta algunas ventajas, como, por ejemplo: al organizador del evento le proporciona la alternativa de ampliar el número de participantes y ponentes que pueden estar ubicados en diferentes partes del mundo o que presentan incompatibilidad de horario. Desde la perspectiva del invitado, el formato de evento “online” le brinda la oportunidad de pagar un valor más reducido, estar en cualquier parte del mundo y, en ocasiones, ver el evento en horarios distintos al estipulado originalmente por la empresa (esto cuando se deja grabado).

2) Eventos híbridos

Su característica principal se encuentra en la interacción y participación incrementada al combinar acciones físicas o materiales con la virtualidad. Se realiza con presencia física de los actores en diferentes sedes que están, a su vez, enlazadas vía “streaming”, posibilitando a los asistentes una retransmisión en vivo, entregando experiencias reales sincrónicas. En el espacio físico, normalmente asiste un reducido número de asistentes, y en la parte virtual, se usan plataformas audiovisuales y tecnológicas (videoconferencias en “streaming”, “chats”, etc.) a través de las cuales los asistentes pueden participar en el evento desde sus casas o ciudades de origen.

Cuenta con varias ventajas: ahorro en tiempo y gastos que se derivan de los traslados de asistentes y ponentes; la audiencia puede ser más grande; mejora el impacto en redes sociales y también posibilita el establecimiento de indicadores de medición de la trascendencia del evento y satisfacción de los asistentes.

3) Eventos en escenarios 3d con la personificación de avatares

Se usa una réplica de las fisonomías del rostro de la persona transformada a un avatar en 3D, es digital, se convierte en una figura digital capaz de interactuar de manera inmersiva en escenarios virtuales.

4) Eventos sostenibles

Acciones amigables con el medio ambiente es la consigna mundial hoy, razón por la cual, muchas empresas se enfocan en eventos que minimicen la afectación al ecosistema, promocionando la producción del lugar y la conexión con la naturaleza. Algunas medidas que se vienen utilizando son: ofrecimiento de medios de transporte menos contaminantes, el ajuste de las cantidades de alimentos sobrantes en comidas y cenas, etc.

5) “Small meeting”

Consiste en organizar pequeños espacios y grupos de trabajo observando los protocolos de bioseguridad. Sus usuarios valoran el trabajo en equipo y refuerzan vínculos personales y profesionales con clientes, proveedores y colaboradores.

1.10. Formatos de eventos “online”

Los formatos “online” son muy flexibles y permiten la adaptación de un formato de evento presencial como concierto, conferencia, congreso, feria, espectáculos y demás para su realización. Le invitamos a revisar detalladamente la siguiente información, en la que se explican algunos de estos formatos:

➤ **Cumbre virtual**

El formato está diseñado en función del “marketing”; los ponentes presentan información específica tendiente a varios objetivos: captación de clientes, fidelización de los mismos, construcción de imagen y marca, etc., generando nuevos contenidos para su audiencia. El promedio de oradores es de 30 y su duración varía entre 3 y 10 días.

➤ **Conferencias “online”**

Sus oradores y temáticas son variadas, se realiza en vivo y cuenta con áreas virtuales de relajación, áreas para la práctica de “networking” y áreas de entretenimiento.

➤ **“Webinar”**

Conferencia, taller o seminario virtual con contenido educativo; su principal diferencia radica en el nivel de participación de los asistentes, ya que, en este tipo de evento, los participantes y el conferenciante tienen un nivel de interactividad mayor que en los otros eventos académicos.

➤ **Talleres “online”**

Se brinda entrenamiento práctico a los empleados de una organización. Pueden durar entre 30 minutos y 3 horas; se requiere una duración corta y eliminar barreras de acceso para las personas que están trabajando.

➤ **Festivales “online”**

Combina contenido con experiencias, es decir, existe un programa con una sección académica que puede contener notas claves, talleres, conferencias, etc., y una sección social, con experiencias que lleven a los participantes al disfrute mientras interactúan con otros asistentes. Este tipo de eventos usualmente integran el entretenimiento y la interacción desde la

experiencia, esto puede incluir sesiones de baile, de yoga, meditaciones, discusiones grupales, etc.

➤ **“Chats online fireside” (“caseros”)**

Formato caracterizado por facilitar la cercanía entre asistentes y orador en sesiones privadas y que es considerado como un evento. También puede tener su origen como sesión complementaria en una cumbre o conferencia virtual

➤ **Ferias y exposiciones comerciales virtuales**

Formato de gran escala en el cual se exponen productos y servicios directamente, con el objetivo de sensibilizar a futuros clientes y fidelizar a los existentes.

➤ **“Happy hour” virtual o “afterwork”**

Son eventos cortos, que se pueden realizar en la mañana, tarde o noche, fomentando la interacción entre los participantes en un ambiente más tranquilo. La idea con estos eventos es que el organizador envíe previamente, a la casa de sus invitados, un desayuno, una bebida, o algún tipo de merienda para que pueda ser compartida de manera “online” con los otros participantes; propicia el relacionamiento y denota afecto y atención en el bienestar entre oferente e invitados.

➤ **“Tour” virtual**

Es una visita simulada, la cual se construye previamente tomando las imágenes del sitio en 360 grados, facilitando el desplazamiento de una ubicación a otra. Suele ser aplicado para mostrar una sala de exposiciones de un recinto de eventos, hoteles, espacios icónicos de un destino turístico, un restaurante, un museo, sitios arqueológicos, etc. Se crean a partir de la

tecnología de realidad virtual, que permite la construcción de lugares artificiales para generar experiencias inmersivas para los usuarios. Cada participante puede desplazarse e interactuar con elementos o mobiliario del lugar que se está mostrando. El tour puede ser un recorrido programado o no; y puede tener libre desplazamiento.

Estimado aprendiz, para complementar este tema, a continuación, encontrará un ejemplo de un tour virtual sobre: [“La historia del museo y el museo en la historia”](#).

1.11. Plataformas para desarrollar eventos virtuales

Así como existen eventos presenciales, gracias a la globalización, que ha permitido la llegada de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, hoy por hoy existen varias plataformas que se han especializado en ofrecer un servicio de acuerdo con la demanda de un evento de este tipo. A continuación, se presentan las diferentes plataformas empleadas para desarrollar eventos virtuales:

- **Zoom:** plataforma intuitiva y fácil de usar. Transmite reuniones, conferencias y seminarios “web” con video, audio y mensajería instantánea. Dispone de versión premium, que posibilita el tener hasta 1.000 participantes y 10.000 espectadores, con herramientas interactivas.
- **Google “Meet”:** “App” de videoconferencias desarrollada por la compañía Google Inc, se accede desde buscadores “web” y dispositivos móviles; las empresas y organizaciones son sus principales usuarios, ya que fue ideada para dinamizar el entorno laboral. Cuenta con una interfaz

sencilla, y para poder crear las reuniones, se debe tener activa una cuenta en Google.

- **Microsoft “Teams”**: es un espacio de trabajo diseñado para mejorar la comunicación y colaboración de los equipos de trabajo de las organizaciones, reforzando las funciones colaborativas de la plataforma en la nube de Microsoft. Cuenta con chats individuales y grupales, conversaciones de equipo, videoconferencias, notas, acceso a contenido compartido, Office “Online”, “Planner”, entre otras.
- **“StreamYard”**: permite tener hasta 6 expositores en vivo, compartir pantalla, y difundir el “streaming” por medio de Facebook, YouTube y LinkedIn para tener mayor alcance. Videoconferencias, notas, acceso a contenido compartido, Office “Online”, “Planner”, entre otras.
- **“Crowdcast”**: se pueden hacer videoconferencias y congresos “online”. Cuenta con funciones para preguntas y respuestas.
- **Livestorm**: puede crear videos en tiempo real, tanto para pequeños negocios como para grandes empresas. Puede usar esta herramienta para realizar demostraciones de productos, reuniones, seminarios, cursos “online”, capacitaciones o cualquier evento que necesite.

1.12. Mercadeo “online” para eventos

Los eventos virtuales, al igual que los presenciales, deben despertar emociones en los asistentes. Organizadores de eventos, fiestas, conciertos, etc., con muchos años de experiencia, han comenzado a migrar sus servicios al mundo “online”, y para ello,

ha sido esencial contar con una planificación y estrategias de mercadeo que logren afianzar sus relaciones con los clientes y conectarlos con los valores de la marca.

Desarrollar estrategias de mercadeo digital para la promoción de eventos no solo es importante en el antes, sino también en él durante y en el después de dichos eventos. Hoy en día, todo suceso pasa por Internet, que es un medio ideal para cualquier tipo de proceso; “websites”, plataformas digitales, “apps” han abierto un panorama inmenso al conseguir un mayor impacto y visibilidad para las organizaciones que comprenden que el consumidor moderno es autónomo, gestiona él mismo la información, es decir, es un cibernauta.

Dicho esto, queda claro que los medios digitales representan una oportunidad para la formulación de estrategias de marca en las organizaciones. El mercadeo en este campo realiza métricas de “marketing” sincrónicas, interactuando con los consumidores y ajustando la estrategia a partir de los resultados. Esta flexibilidad y dinámica propia del “marketing” digital resulta, en términos económicos, más viable al comparar con los medios tradicionales de difusión, como radio, televisión o prensa.

Herramientas de “marketing” digital.

El “marketing” digital se refiere al conjunto de estrategias que se emplean para promocionar, en este caso, los eventos, ya sean presenciales o a través de alguna plataforma digital; a diferencia del “marketing” tradicional, este se hace a través de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, tal como lo podrá notar en la información que se expone a continuación, en la que encontrará detalles de la manera como los eventos son socializados a través de las redes sociales así:

- **“Landing page”:** son páginas “web” personalizadas cuya finalidad es atraer visitantes y convertirlos en clientes potenciales presentando información de productos o servicios específicos. Se llega a ellas cuando el visitante a un sitio “web” accede a un hipervínculo de los que regularmente se encuentran allí. Para el caso de los eventos, el internauta accede a través de un banner en la red, que lo lleva a conocer rápidamente la información del evento como tal. El objetivo de estas “landing pages” es capturar la atención del visitante en pocos segundos, por lo tanto, no son sitios donde se compartan grandes detalles del evento, pero sí son un abre bocas al mismo, convirtiéndose en el primer acercamiento de la oferta al prospecto.
- **Campaña en redes sociales:** las redes sociales se han convertido desde hace varios años en la vía más rápida y sencilla para la difusión de todo tipo de información; cada una de ellas impulsa de forma diferenciada, bien sea a través de publicidad, “lives”, videos o mensajes directos.
 - ✓ **Facebook**

Los usuarios buscan entretenerse. En esta red se incluye:

 - Información breve
 - Contenido multimedia
 - “Lives” durante el evento
 - Compartir contenido de terceros
 - ✓ **Twitter conocida ahora como X**

Los usuarios buscan información. Se debe publicar:

 - Contenido actual y original
 - Usar “Hashtags”

- Utilizar imágenes y “gifs”

- ✓ **Instagram**

Los usuarios buscan imágenes impactantes. Se debe publicar:

- Visuales de calidad
- Aspectos que no se ven del evento como el montaje o el cierre.
- Contenido de terceros
- “Stories”

- ✓ **Linkedin**

Los usuarios buscan consejos y actualizaciones profesionales. Se debe ofrecer:

- Contenido que hable de la marca.
- Utilizar un tono formal
- Mostrarse profesional
- Compartir noticias

- **“Email marketing”**

Correo electrónico diseñado de tal manera que motiva su lectura, redactado en términos sencillos y cuyo objetivo es cautivar al receptor y propiciar su participación en un evento. En la operación del “email” “marketing” es importante segmentar la demanda potencial; tener bases de datos clasificadas y organizadas es clave para obtener los logros planteados.

- **Distribución de contenidos**

Los contenidos digitales deben tener la facultad de atraer y retener el interés de los visitantes; se constituyen en una herramienta de promoción y venta de productos o servicios al ser integrados al desarrollo de un

evento virtual. Existe una gran variedad de formatos para desarrollar los contenidos digitales en torno a la realización de un evento; entre ellos están: “blogs”, revistas, correos electrónicos, videos, “e-books”, etc.

➤ **“Streaming” del evento**

Es difundir un evento en vivo, con audio y video en directo, a interesados en cualquier lugar del planeta, quienes acceden a través de una plataforma digital. Presenta características inmejorables, que contribuyen al buen relacionamiento con clientes, empleados, proveedores y con la comunidad en general; de igual manera, asegura que las personas que no pudieron asistir, queden antojadas para una próxima oportunidad. Para esta estrategia, es necesario tener un equipo técnico de grabación robusto y expertos audiovisuales que generen la transmisión.

➤ **“Influencers”**

Es una técnica que está siendo empleada por muchas organizaciones, donde se escoge una persona que tenga reconocimiento en el medio y que esté relacionada con la temática del evento. La idea es que esta persona hable en sus redes sociales sobre la actividad que se está organizando y, de esta manera, impacte favorablemente a la audiencia objetivo.

Pasos que conducen a la formulación de una adecuada estrategia de “marketing” digital en eventos.

En el “marketing” digital, hay muchas opciones de plataformas, de tipos de contenidos, etc.; sin embargo, al ser un elemento casi intangible, la incertidumbre de

aplicarla y de saber si se está empleando de manera apropiada es la constante en los organizadores de eventos. Hay quienes le apuntan al “inbound marketing” y, en él, al “marketing” de contenidos, pero, sin duda, se hace necesario establecer un procedimiento organizado y pensado en el consumidor, que permita el éxito de la estrategia. Sabiendo esto, le invitamos a revisar, donde se presentan los pasos que conducen a la formulación de una adecuada estrategia de “marketing” digital en eventos:

Paso 1. Objetivos claros: Se deben responder preguntas como: ¿qué se quiere obtener? ¿Cuál es el público objetivo? ¿Qué actividades realizarán los convocados durante y después del evento? Algunos ejemplos pueden ser: aumentar la interacción con la comunidad, ampliar la red de contactos, aumentar ventas, etc.

Paso 2. Tipos de eventos “online” y plataformas para los mismos: se debe definir el tipo de evento a realizar, bien sea conferencia, taller, exposición, etc., y luego proceder a escoger la plataforma.

Paso 3. Nombre impactante: para definir el nombre ideal para el evento, se deben tener claros los valores de marca y lo que se desea resaltar y comunicar. Este debe ser sencillo, concordante con la materia del evento y que genere recordación.

Paso 4. Estética: la información a transmitir debe ser diáfana y puntual, así como el desarrollo de la parte visual y estética.

Paso 5. Definir la estrategia de comunicación: teniendo claro el tipo de público que se desea atraer y lo que se pretende que ese tipo de público haga (compre, comparta, suscriba, etc.), elija las estrategias de comunicación. Por ejemplo, el diseño de las campañas de expectativa, donde, días antes del evento, se difunden piezas

publicitarias que incrementan el interés e ilusión por su realización; otra estrategia también puede ser la vista anteriormente: “landing page”, donde irá la información relevante del evento.

Paso 6. Crear un registro cómodo y seguro: el proceso de registro debe ser simple, solicitud de información básica del asistente y datos de contacto.

Paso 7. Definir los recursos físicos y humanos: se debe asignar un presupuesto para los recursos materiales, tecnológicos y humanos. La idea también es definir los roles y las funciones de todo el personal dentro del evento.

1.13. Costos en un evento

Tener claridad sobre los costos asociados a la realización de un evento es fundamental; por ello, estructurar adecuadamente el presupuesto registrando los valores económicos causados permite anticipar el cumplimiento de los compromisos financieros.

Una vez se conoce el objetivo del evento, se valoran las necesidades a suplir para su realización. Se tienen dos opciones de estructura de presupuestos:

- 1) **Presupuesto adaptado al evento (mayor libertad)**
- 2) **Evento adaptado al presupuesto (limitados)**

Cuando este punto está claro, se deben definir los costos asociados a la planificación del evento. Según Cordero (2016), existen dos tipos de costos que se deben estipular en el momento de crear un evento: los fijos y los variables, a saber:

Costos fijos:

Independientemente del éxito del evento, constituyen los costos fijos aquellos valores que hay que cancelar, esto es:

- ✓ El sitio elegido para realizar el evento es, en su orden, el mayor desembolso en que se incurrirá.
- ✓ Mercadeo, publicidad y promoción del evento.
- ✓ Equipamiento tecnológico para la producción del evento.
- ✓ Gastos de desplazamiento para personajes especiales.
- ✓ Gastos de personal.
- ✓ Traductores, si fuera necesario.
- ✓ Actos protocolares de apertura y cierre del evento.
- ✓ Sistema de inscripción y acreditación.
- ✓ Actividades de esparcimiento contratadas extra al evento.
- ✓ Seguros.
- ✓ Honorarios.
- ✓ Logística de transporte, montaje y desarmado de estructuras.

Costos variables:

Son aquellos que varían en relación con la cantidad de personas que deciden asistir a un evento; se tiene:

- ✓ Material de acreditación: credenciales, folletos, souvenirs, diplomas, etc.
- ✓ Servicio de catering, coffee break, almuerzos, cenas.
- ✓ Personal temporal.
- ✓ Estacionamientos.
- ✓ Computadores y mobiliario en general.

- ✓ Gastos bancarios.
- ✓ Personal de seguridad y servicios generales.

Adicional a lo anterior, se debe tener presente un rubro de imprevistos: tomar medidas contables asignando recursos para cubrir un suceso inesperado.

2. Experiencias en eventos

Los eventos deben ser herramientas para generar emociones en torno a un servicio o producto, que impacten positivamente a los asistentes. El objetivo es generar recuerdos que perduren en la memoria de los clientes, logrando que se identifiquen y conecten con la marca.

Para lograr lo anterior, se debe hacer uso de creatividad e innovación que conlleven el desarrollo de eventos únicos, acercando a la marca con su público objetivo.

2.1. Claves para lograr experiencias únicas en los asistentes a los eventos

Según el Blog Fosbury (2021), se deben tener presentes las siguientes claves en el momento de generar sensaciones y ofrecer la mejor experiencia a los clientes; le invitamos a reconocer algunas de ellas:

- **Clave 1**

Se debe definir el sentimiento que se desea estimular.

Las emociones positivas no solamente hacen sentir al usuario, estudios de investigación indican que cuando las personas sienten como mínimo tres veces más emociones positivas que negativas se sienten bien y desean volver a repetir esa experiencia.

- **Clave 2**

Se deben originar experiencias que inciten el sistema sensorial de los asistentes.

Con la vista, por ejemplo, se debe sorprender al asistente mostrando un producto de manera excepcional y emotiva. El sentido del gusto se puede activar incitando a los usuarios a probar algún producto dentro del evento. El oído también puede participar a través de los sonidos en la música; el olfato debe estimular a través de olores; y el sentido del tacto se debe incorporar haciendo sentir al asistente todo lo que se genera alrededor del evento.

- **Clave 3**

Un evento debe crear sorpresa, intriga o provocación.

Al utilizar la creatividad para llamar la atención de las personas, estas relacionarán el producto o servicio con algo positivo en la forma en que resuelve sus problemas.

- **Clave 4**

Se deben generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida.

Un evento puede ampliar el horizonte de los asistentes a través de actividades que generen interacciones de carácter físico, enseñando formas nuevas de realizar una acción e interactuando con la marca.

- **Clave 5**

Se deben utilizar espacios, tiempos y actividades innovadoras y diferentes.

Ante esto, las nuevas tecnologías aplicadas a los eventos son un ejemplo claro de las posibilidades de creatividad e innovación que tiene esta herramienta para generar notoriedad.

- **Clave 6**

Cuando el evento termine, también se debe continuar creando experiencia.

Se puede hacer uso de video-resúmenes o de regalos pequeños que sean útiles y que sirvan para recordar la experiencia, como cuadernos y bolígrafos con la identidad corporativa del evento.

Las experiencias vividas siempre quedarán en la mente del consumidor, ya que se le incitó a participar del evento de manera activa, con emoción y energía.

Adicionalmente, cuando el evento termine, también se debe continuar creando experiencia; se puede hacer uso de video-resúmenes o de regalos pequeños que sean útiles y que sirvan para recordar la experiencia, como cuadernos y bolígrafos con la identidad corporativa del evento. Las experiencias vividas siempre quedarán en la mente del consumidor, ya que se le incitó a participar del evento de manera activa, con emoción y energía.

2.2. Ejemplos de experiencias en eventos

Sin duda, hay muchos eventos que aún tenemos en la memoria por el lugar en el que se llevaron a cabo, por las acciones o actividades que se realizaron durante el evento, por los temas abordados o por todos los elementos en conjunto. Es por ello que, a continuación, podrá encontrar algunos ejemplos de eventos que han dejado huella a través de las experiencias que han propiciado a sus asistentes:

- **Red Bull:** ha logrado posicionar su marca a través de eventos deportivos de acción, se encarga de generar emociones fuertes y hacer que los asistentes identifiquen la marca con fuerza, adrenalina y aventura. Con sus eventos, la compañía no solo tiene el poder de atraer a quienes disfrutan de su producto, sino a los que no lo hacen pero definen los shows como algo memorable.
- **Airbnb Experiences:** es una plataforma en la que los usuarios experimentan nuevos aspectos de los destinos. Le brinda la posibilidad al usuario de participar de tours, vivir como locales y, en el 2018, lanzó “Airbnb Concerts”, donde se puede acceder a diversos espectáculos en vivo, originados desde cualquier posición en nuestro planeta.
- **American Express:** gestiona sus clientes a partir de la información que reposa en sus bases de datos, creando experiencias personalizadas transmitidas en los eventos. Dentro de las experiencias destacables, se encuentra el lanzamiento de nuevos servicios para los tarjetahabientes; Amex se incorpora al Festival de música y artes Coachella, donde sus clientes disfrutan de todo tipo de privilegios VIP, generando lealtad y fidelización en sus consumidores.
- **LG:** “Durante este 2019, LG “Electronics” se asoció con “Pantone Color Institute” para traer a NY un café pop-up para exhibir cómo el nuevo producto de televisión de LG enfatiza el poder del color y los sentidos humanos a través del gusto, vista y tacto. Los clientes cenaron deliciosas especialidades mientras baristas locales servían “lattes” saborizados y postres inspirados en los cuatro colores del reporte “Fashion Color Summer” 2019 de Pantone” (Hazelton, 2020).

2.3. Pasos para crear experiencias en eventos

Un evento debe ser la oportunidad para hacer que los clientes se sientan especiales, pero también es la ocasión de construir relaciones de negocio duraderas. La pregunta es: ¿cómo lograrlo? Pues bien, entre otros, se requiere identificar bien al público objetivo, a fin de crearles experiencias memorables, pues es el momento de conectar al participante con el servicio, la marca o producto que se ofrece. A continuación, podrá identificar los pasos para crear experiencias en eventos:

1. Conocer al público objetivo

Las buenas experiencias no están dirigidas a todos los turistas por igual. Tenga presente que los visitantes se clasifican según nivel educacional, edad, nacionalidad o grupo de viaje, o también puede segmentarlos de acuerdo con sus intereses.

Estas preguntas le servirán de base: ¿cómo son sus turistas? ¿Tienen ingresos altos, medios o bajos? ¿Qué les interesa hacer, qué actividades prefieren? ¿Son colombianos o extranjeros?

2. Conocer su entorno

El destino donde se desarrollará el evento también es importante. No solo cuenta mostrar las características de un producto o un servicio dentro del evento; tampoco es solo necesario generar un tema en una conferencia y ya; la idea también es poder darle a conocer algo de la localidad al turista. Cada organizador de eventos podrá definir de qué manera incluir estos aspectos en la agenda del día:

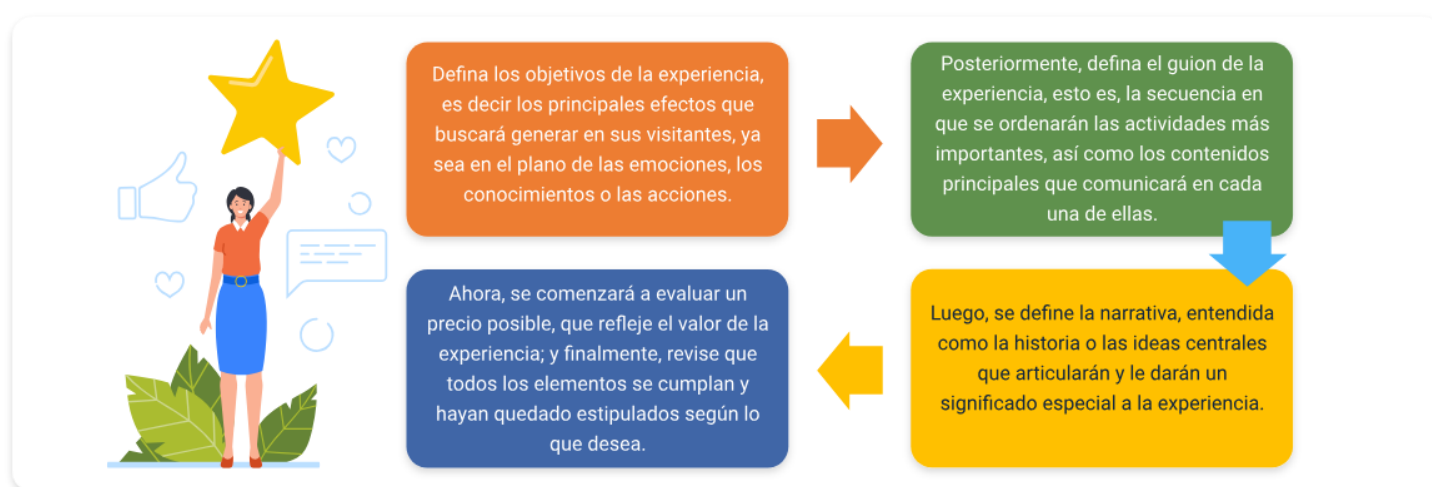


3. Conocer la competencia

En esta sección, se averigua sobre experiencias en eventos similares a la suya, que se ofrezcan tanto en municipios o regiones cercanas, como en otros países.

La idea con este proceso es identificar sus elementos más distintivos: actividades, temáticas y estilos de la competencia, para identificar sus fortalezas y verificar lo que no esté cubriendo o lo que considere que podría mejorar con un estilo propio.

4. Definir las bases de la experiencia



5. Definir acciones y roles para cada episodio

- ✓ A partir de sus definiciones anteriores, diseñe los detalles de cada episodio.
- ✓ Decida qué tan pausadas serán las acciones y relatos de la experiencia.
- ✓ Puede entregar solo indicaciones generales, dejando un margen amplio para que, según el guía y/o las decisiones de los propios visitantes, cada uno de ellos complete su experiencia mientras la vive.

6. Diferenciar la naturaleza e identidad de cada episodio

Si se parecen demasiado entre sí, la atención de sus visitantes puede decaer. En lo posible, evite repeticiones mecánicas de actividades.

Recuerde diseñar transiciones entre un episodio y otro, para garantizar la fluidez de la experiencia, evitando saltos o cortes innecesarios.

Renuncie a comunicar demasiados temas y a contar todo en detalle. Seleccione los contenidos que le interesa transmitir y elija hacerlo con la profundidad apropiada para interesar –y no aburrir– a sus visitantes.

Ordene los temas en función de la comprensión y la atención de sus públicos y, a menos que esté buscando enfatizar ciertos conceptos, no repita contenidos.

Se puede basar en el siguiente recuadro para aprender a construir un itinerario de la experiencia.

7. Diseñar lugares, relatos y demás elementos



8. Implementar su experiencia



9. Implementar su plan de promoción

A partir de sus definiciones anteriores, diseñe los detalles de cada episodio.

Decida qué tan pausadas serán las acciones y relatos de la experiencia.

Puede entregar solo indicaciones generales, dejando un margen amplio para que, según el guía y/o a las decisiones de los propios visitantes, cada uno de ellos complete su experiencia mientras la vive.

10. Evaluar y corregir

Considere especialmente la evaluación de sus visitantes, ya que son ellos quienes viven la experiencia. Recoja sus opiniones a través de una pequeña encuesta de satisfacción y también mediante el seguimiento minucioso de los comentarios de los visitantes en las redes sociales de viajes.

Sus correcciones pueden incluir cambios en el guion, en el lugar, en el rol del guía o en el diseño de los elementos.

Asegúrese de involucrar lo mejor posible a sus guías y demás mediadores, tanto en el diseño como en la implementación de las mejoras.

2.4. Sistemas de medición para los eventos

Los resultados de un evento pueden ser medidos para determinar su éxito y las posibles mejoras que se deben realizar a futuro. Dicha medición se puede lograr de diferentes maneras:

Por una parte, a través de los elementos cuantitativos, mediante los cuales se debe realizar un balance entre los ingresos y gastos resultantes una vez realizado el cierre del evento. Por ejemplo, un buen indicador que se puede tener en cuenta en este punto es la cantidad de registros o entradas vendidas, para ello es importante:

Figura 5. Elementos importantes para la medición de impacto de los eventos



En el mismo proceso de sistematización de la medición de impacto de los eventos, se tiene la percepción de asistentes: apreciación subjetiva de los participantes; esta se puede hacer tomando en cuenta varios indicadores, como se presenta a continuación:

- **Promoción e impacto en redes sociales**

Cada una de las plataformas sociales que existen en la “web” tiene, de manera individual, su sistema que mide alcance y cobertura de una actividad. Así, Facebook registra “me gusta”; Twitter registra “tweets”, etc. Estas métricas, en plataformas como Hootsuite y Buffer, se generan de manera automatizada.

- **Satisfacción con el evento**

Establecer si los objetivos planeados se concretaron de manera adecuada y medir la satisfacción del usuario de manera ágil y directa se puede lograr a través del correo electrónico. En él, se envía un cuestionario, estructurando preguntas pertinentes, el cual puede ser diseñado a través de diversas herramientas “web” como Google “forms”, “Typeform”, entre otras.

Se deben evaluar temas como: calidad de los ponentes, adecuación de las salas, horarios, disposición del personal del evento, instalaciones, tecnología, etc. Se puede hacer uso de una “app” específicamente para el evento, que pondere la calidad de la información y calidad de expositores, incrementando el índice de respuestas. Una sugerencia puede ser “Meetmaps”, que es un completo “software” que le permite al organizador de eventos comunicar, gamificar y seducir a los asistentes a través de una gran experiencia, antes, durante y después.

- **“Engagement” y participación de los asistentes**

El evento debe estar activo “online” antes, durante y después de su desarrollo. Si se creó un “hashtag” en especial para el evento, se puede medir contando cuántas veces fue usado por los usuarios; también puede medir “posts” o interacciones en redes sociales con respecto al evento, y adicionalmente, es importante escuchar las conversaciones que se crean alrededor del mismo para conocer la reputación “online” del evento.

2.5. Herramientas de innovación

Son instrumentos válidos para que la organización identifique, por ejemplo, cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y potenciar la importancia del aspecto humano del cliente, para que, a la hora de diseñar el evento, este sea innovador.

Proceso de innovación

- **“Design Thinking”**

Asiste al usuario en la creación e innovación de propuestas a partir del conocimiento del cliente y sus necesidades a satisfacer. Plantea soluciones

a partir del problema a resolver, colabora con el diseño y desarrollo de productos y/o servicios. “Design thinking” utiliza la sensibilidad del diseñador y se fundamenta en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico explorando los posibles resultados que beneficiarían al usuario final.

- **¿Quiénes lo usan?**

Al ser un gran generador de innovación, su uso aplica a cualquier organización. Empresas que desarrollen productos o servicios, hasta aquellas que desean establecer mejoras a sus procesos o requieren definir el modelo de negocio.

- **¿Cómo se desarrolla?**

Paso 1. Empatizar: el profundizar en las necesidades de los usuarios potenciales requiere interacción con ellos. Se pueden usar técnicas como las entrevistas en profundidad, la observación, la grabación de video, grupos focales, entre otras, para conocer sus problemas, necesidades y deseos.

Paso 2. Definición: se toma lo importante de la anterior fase y se definen puntualmente los problemas en los cuales estarán enfocadas las soluciones del equipo de trabajo.

Paso 3. Ideación: es la etapa donde se generan las ideas. Se deben generar varias e incluir hasta las más “locas”; de allí es de donde resultan las mejores soluciones.

Paso 4. Prototipado: las ideas se convierten en realidad. Se pueden construir prototipos de productos, o redactar, tal cual, el servicio que se va

a desarrollar. Esto ayuda a mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final.

Paso 5. Testeo: En esta fase, se pone a prueba lo anteriormente creado con respecto a los usuarios finales. La idea evoluciona hasta convertirla en la solución que se esperaba.

Síntesis

Los viajes que se producen en el mundo son realizados por diferentes motivaciones, necesidades e intereses; entre ellos se encuentra los eventos. Quienes viajan por este motivo, pagan por la temática y el contenido, pero además pagan por los servicios adicionales para disfrutar en su tiempo libre como transporte, actividades, visitas, compras, etc., y demás pagan por subsanar sus necesidades básicas de alimentación y alojamiento, así como las de diversión y esparcimiento donde buscan vivir experiencias inolvidables.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Herramientas de “marketing” digital	Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de “marketing”. Modelo integrado y experiencial [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.	Tesis doctoral	https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/b1fca2ab-0902-4fa6-9ed8-d052df5cae4c/content
Herramientas de innovación	Borges, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos, (1), p. 46-60.	Artículo	https://silo.tips/download/la-innovacion-en-la-organizacion-de-eventos

Glosario

Maestro de ceremonias: es la persona que efectúa las presentaciones, da la bienvenida y despide las sesiones plenarias en un evento.

Recinto ferial: edificio especializado en la celebración de ferias y exposiciones, con facilidades adicionales para celebrar reuniones de negocios relativas al evento ferial o a la exposición.

“Stand”: espacio de exhibición en una feria o exposición que consta de una superficie determinada de piso de exposición y mamparas que lo separan de otros stands, además de un rótulo de identificación.

“Venues”: espacios no tradicionales en los cuales se pueden realizar eventos y certámenes.

Referencias bibliográficas

Andaluz, J. (2018). Análisis de la percepción de la comunidad local del Carnaval Internacional de Guaranda. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
<https://1library.co/document/q5mxn77y-analisis-percepcion-comunidad-local-carnaval-internacional-guaranda.html>

Cordero, L. (2016). La organización de eventos como herramienta de comunicación interna: Avon Cosmetics España [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48294/CorderoLopez_Lucia_TFG_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, F. y Morales, S. (2009). Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Editorial UOC.

Hazelton, J. (2020). Marketing experiencial – 4 ejemplos de marcas que acertaron. Eventtia. <https://www.eventtia.com/es/blog/marketing-experiencial-4-ejemplos-de-marcas-que-acertaron>

Lojo, B. (2015). Turismo de Eventos: Clasificación, Evolución y Características. Impacto en las ciudades de Cartagena y Murcia. Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4916/tfm495.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, M. (2021). Recursos para la organización de actos. Protocolo.org.
<https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/recursos-para-la-organizacion-de-actos.html>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal	Líder del equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de línea de producción	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor metodológico y pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Fabio Alberto Ramírez	Experto temático	Regional Tolima - Centro Comercio y Servicios
Gloria Alexandra Orejarena Barrios	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial
Andrés Felipe Velandia Espitia	Asesor metodológico	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Darío González	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Francisco José Lizcano Reyes	Responsable del equipo	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Leyson Fabian Castaño Pérez	Soporte organizacional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Fabian Zarate	Diseño web	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Zuleidy María Ruíz Torres	Revisión guion	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Sergio Mauricio Valencia Martínez	Desarrollo Front-End	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Wilson Andrés Arenales Cáceres	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Validación audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
María Carolina Tamayo López	Locución	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Estefani Daniela Gallo Cortés	Ilustración	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Miguel Guerrero Gutiérrez	Ilustración	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Pedro Nel Calao Zabala	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Yuli Marcela Gómez Tarazona	Validación de diseño y contenido	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Yuly Andrea Rey	Diseño web-2023	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Diego Fernando Velasco Guiza	Desarrollo Fullstack-2023	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de recursos educativos digitales y vinculación LMS	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Leyson Fabián Castaño	Validación de recursos educativos digitales	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información