**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Comercialización digital de servicios turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 250102020 - Diseñar espectáculos escénicos de acuerdo con técnica y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 250102020-01 - Establecer tipo de evento de acuerdo con el objetivo.  250102020-02 - Definir logística del evento de acuerdo con tipología. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF003 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | 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 socio económico. |
| PALABRAS CLAVE | eventos, logística, turismo |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

[**1. Turismo de negocios y eventos 3**](#_heading=h.30j0zll)

[1.1 Eventos 4](#_heading=h.1fob9te)

[1.2 Historia de los eventos 5](#_heading=h.3znysh7)

[1.3 Clasificación de los eventos 5](#_heading=h.2et92p0)

[1.4 Eventos internacionales y nacionales más reconocidos 6](#_heading=h.tyjcwt)

[1.5 Fases de los eventos 7](#_heading=h.3dy6vkm)

[1.6 Montajes de los eventos 7](#_heading=h.1t3h5sf)

[1.7 Recursos para organización de eventos 7](#_heading=h.4d34og8)

[1.8 Espacios para realización de eventos 8](#_heading=h.2s8eyo1)

[1.9 Tendencias en eventos 8](#_heading=h.17dp8vu)

[1.10 Formatos de eventos *online* 10](#_heading=h.3rdcrjn)

[1.11 Plataformas para desarrollar eventos virtuales 11](#_heading=h.lnxbz9)

[1.12 Mercadeo *online* para eventos 13](#_heading=h.35nkun2)

[1.12.1 Herramientas de *marketing* digital 14](#_heading=h.1ksv4uv)

[1.12.2 Pasos para formular una correcta estrategia de *marketing* digital de eventos 16](#_heading=h.44sinio)

[1.13 Costos en un evento 17](#_heading=h.2jxsxqh)

[**2. Experiencias en eventos 18**](#_heading=h.3j2qqm3)

[2.1 Claves para lograr experiencias únicas en los asistentes a los eventos 18](#_heading=h.1y810tw)

[2.2 Ejemplos de experiencias en eventos 19](#_heading=h.2xcytpi)

[2.3 Pasos para crear experiencias en eventos 21](#_heading=h.1ci93xb)

[2.4 Sistemas de medición para los eventos 21](#_heading=h.3whwml4)

[2.5 Herramientas de innovación 22](#_heading=h.2bn6wsx)

1. **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:



1. **Desarrollo de contenidos**

**1. Turismo de negocios y eventos**

| La CAT, elegida para representar a las Américas en la OMT | Noticias de  turismo REPORTUR | 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. |
| --- | --- |



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*

**

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*



**1.1 Eventos**

| Hombre De Pie Delante De Gente Sentada En Sillas Rojas | 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 estrategas 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 lo eventos a través de la historia:



**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 ver el siguiente recurso, donde conocerá en detalle diferentes elementos de estos eventos:



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. En el siguiente recurso, podrá reconocer los diferentes tipos de eventos que hacen parte de esta tipología:



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 ver el siguiente recurso:



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 | * 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 | * 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) | * Elecciones y mítines políticos. * Cumbres internacionales. * Actos reales. | Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos. | Instituciones públicas. |
| Arte y entretenimiento | * 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. |
| Eventos corporativos y comerciales | * 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 | * Congresos y conferencias. | Eventos centrados en crear y compartir conocimiento. | Instituciones públicas o privadas. |
| Competiciones deportivas | * Eventos   deportivos. | Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva. | Instituciones públicas o privadas. |
| Recreación | * 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 | * Recaudación de fondos. * Campañas de sensibilización o educación. | Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana. | Organizaciones sin afán de lucro. |
| 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 ver, en el siguiente recurso, algunos de los eventos internacionales más reconocidos:



Estimado aprendiz, de igual manera, le invitamos a ver el siguiente enlace, en el que podrá conocer los eventos nacionales más reconocidos:



**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:



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*



Conozca más de esta fase en el siguiente recurso:



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.

| Lugar Del Evento, Sala, Cita | 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. | Hombre, Profesor, Formación, Negocio, Empresario, Clase |
| --- | --- |

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 ver el siguiente recurso sobre los tipos de montajes de eventos:



**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 |
| --- | --- | --- |
| Asigne responsabilidades y establezca necesidades.  - 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.  - Servicios generales: espacios limpios, cafetería, etc.  - Conductores: transporte de asistentes y personal del evento.  - Acto social: colaboradores servicio de alimentos y bebidas. | - 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. | 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. |

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:



**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.

Observe el siguiente recurso, donde se presentan algunas tendencias que se presentan hoy día:



**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 ver el siguiente recurso, en el que se explican algunos de ellos:



Estimado aprendiz, para complementar este tema, en el siguiente enlace, 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. Le invitamos a ver el siguiente recurso, donde se presentan las diferentes plataformas empleadas para desarrollar eventos virtuales:



**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 el 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.

***1.12.1 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 observar en el siguiente recurso, en el que encontrará detalles de la manera como los eventos son socializados a través de las redes sociales:



***1.12.2 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 ver el siguiente recurso, donde se presentan los pasos que conducen a la formulación de una adecuada estrategia de *marketing* digital en eventos:



**1.13 Costos en un evento**

| Billetes De Banco, Dólar | 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:



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:



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**

| Lugar Del Evento, Sala, Cita | 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 a través del siguiente recurso:



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:



**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:



**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:** apreciaciónsubjetiva 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.

**Tabla 3**

*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. |

1. **Síntesis**







1. **Actividades didácticas**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Diseño y organización de eventos |
| Objetivo de la actividad | Afianzar conocimientos claves para el diseño y organización de eventos, con el fin de interpretar su aplicación efectiva. |
| Tipo de actividad sugerida | Relación de imágenes |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexos / Actividad\_didactica\_CF03 |

1. **Material complementario**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 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://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/jspui/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> |
| 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> |

1. **Glosario**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| 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. |

1. **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>

Blog Fosbury. (2021). *El marketing de eventos o cómo crear experiencias memorables*. Fosbury Café. <https://eventosempresa.fosburycafe.es/ideasyconsejos/el-marketing-de-eventos-o-como-crear-experiencias-memorables/>

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;jsessionid=ABFB63C6E2C28861D02F3DD09AF9E830?sequence=1>

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>

1. **Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Fabio Alberto Ramírez | Experto Temático | Regional Tolima - Centro Comercio y Servicios | Abril 2022 |
| Gloria Alexandra Orejarena Barrios | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial | Abril 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo 2022 |
| Darío González | Corrector de Estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2022 |

**J. Control de cambios**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) |  |  |  |  |  |