



# MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS



**MADRID**

vicealcaldía  
área delegada de  
coordinación territorial,  
transparencia y  
participación ciudadana

**Redconsultora**  
Asociación



## **Edición para el Plan de formación de entidades y colectivos ciudadanos 2021.**

Acciones formativas destinadas a formar y capacitar a personas vinculadas a las entidades y colectivos inscritos en el Censo Municipal de Entidades y Colectivos Ciudadanos, (CMECC).



# MADRID

vicealcaldía  
área delegada de  
coordinación territorial,  
transparencia y  
participación ciudadana

**Redconsultora**  
Asociación



Fuente vectores: freepik.es

## Índice

Introducción	4
1. Las relaciones públicas y los eventos públicos en las entidades y colectivos ciudadanos	6
1.1. La imagen corporativa	6
1.2. La comunicación	7
1.3. El marketing en las entidades y colectivos ciudadanos	7
2. Diseño y planificación de los eventos	8
2.1. Contenidos de los eventos	8
2.2. Logística	14
2.3. Marketing de eventos	17
3. La organización y disposición de recursos	21
3.1. Organizar y elaborar un plan detallado	21
3.2. Gestión de los recursos	26
3.3. Evaluación del impacto	29
4. El protocolo en los eventos públicos	33
4.1. Protocolo, ceremonia y etiqueta	33
4.2. Ceremonia y etiqueta en actos privados y públicos no oficiales	33
4.3. Protocolo en actos públicos u oficiales	35
5. Seguridad del evento	36
5.1. Riesgos a analizar antes de un evento	36
5.2. Plan de autoprotección de eventos	37
5.3. Normas de seguridad	38
6. Responsabilidad social corporativa en los eventos públicos	40
6.1. Hambre cero	40
6.2. Igualdad de género	41
6.3. Ciudades y comunidades sostenibles	43
6.4. Reducción de desigualdades	45
6.5. Producción y consumo responsable	48

## Introducción

Los eventos o actos públicos, sin importar quién o quiénes lo organicen, están destinados al público en general, y su objetivo es ofrecer algo a la sociedad. Cualquier persona interesada puede asistir a un evento, según las condiciones del mismo. En ocasiones, aunque el evento esté organizado para un público general, las personas sólo pueden asistir y participar adquiriendo una entrada o presentando una invitación. Tal es el caso de los conciertos, seminarios, conferencias, ferias expositivas, campeonatos deportivos, entre otros. Estos son eventos cerrados. También se da el caso de que las personas puedan asistir sin restricciones, porque la convocatoria es abierta (eventos abiertos); es decir, la persona interesada puede participar sin tener que adquirir una entrada. No obstante, puede ser que, en ocasiones, el único límite de participación sea la cantidad de audiencia que pueda albergar el espacio físico del evento; tal es el caso de conciertos y espectáculos gratuitos, ferias y exhibiciones, mítines, entre otros.

En las entidades y colectivos ciudadanos es usual organizar asambleas dirigidas a una población en concreto, poner en marcha seminarios, simposios, presentaciones de proyectos o servicios, inaugurar espacios sociales, celebrar conmemoraciones, entre otros; cuya finalidad está asociada a la mejora de la población en general, a un estado de necesidad concreto o a la mejora de contingencias específicas de tipo social, cultural, incluso socio-sanitario. Con independencia de este marco, habrá que identificar como actos o eventos privados, aquellos cuyas actividades se encuentran organizadas exclusivamente para una audiencia específica o un *target*, en busca de un objetivo particular o especial de la entidad o colectivo ciudadano.

Además, suele ser habitual que en las entidades y colectivos ciudadanos se organicen eventos para compartir momentos especiales de las vidas de las personas que conforman la organización. Estos eventos, como celebraciones de aniversarios o fiestas, tendrán la consideración exclusiva de privados.

En este ámbito, la perspectiva de género es importante. Los hombres tienen mucha más visibilidad que las mujeres en eventos, ponencias y tertulias. Las entidades sociales y colectivos ciudadanos pueden plantearse si se puede transformar sin contar con ese relato femenino, impregnado de realidad. Si vale la pena seguir organizando eventos, que hablarán de los problemas, desde una perspectiva siempre más privilegiada; o si, por el contrario, se quiere que los eventos sean un paso más en la inclusión de puntos de vista diversos que posibiliten diagnósticos más veraces y soluciones surgidas desde la pluralidad. Se propone evitar el sexismo y combatir los estereotipos de género para garantizar que no se perpetúe la desigualdad, establecer medidas que permitan a todas las personas participantes disfrutar de un evento libre de cualquier tipo de acoso, garantizar que la planificación de sesiones esté debidamente informada desde una perspectiva de género, esforzarse por lograr una participación igualitaria de hombres y mujeres, y por lograr igualdad de género en la selección de profesionales clave para la ejecución de los eventos.

Otra cuestión de gran importancia es la involucración de las entidades y colectivos ciudadanos con el desarrollo sostenible. Estas organizaciones, cada vez, son más conscientes del alcance que tiene introducir acciones sostenibles en su rutina diaria y en la programación de eventos, además de la exigencia de políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Cuando llega el momento de organizar un evento corporativo, cada vez es más necesario, además de plantear ciertos objetivos relacionados con la pretensión del evento, incluir aspectos que ayuden al cuidado del entorno y el medio ambiente.

Por último, no se pierde de vista que los eventos han de lograr tener un enfoque inclusivo, que permita que todas las personas puedan disfrutarlos, sin barreras que les impidan ejercer su derecho a participar. Una de las grandes dificultades a que se enfrentan las entidades y colectivos ciudadanos para ser inclusivas y tener eventos accesibles, es pensar que esto es un costo añadido, sin tomar en cuenta que se convierte en una inversión reputacional y también amplía su audiencia.

Cuando se habla de inclusión, se piensa en universalidad. Se debe tener siempre claro, a la hora de organizar un evento, que la diversidad es una realidad; pero cuando se trata de inclusión, se tiene el deber de actuar para que esa diversidad no sufra barreras actitudinales, físicas; y mucho menos, de comunicación.

La inclusión es un conjunto de medidas que favorecen la idea de igualdad de acceso a las oportunidades y a los recursos. Ser inclusivo en un evento va más allá de decirlo, hay que demostrarlo con acciones, dando visibilidad a la diversidad; y, sobre todo, creando conciencia entre tus seguidores.

Estos tres aspectos, la inclusión, la sostenibilidad y la perspectiva de género, son ejes de este manual; que se abordan desde la responsabilidad social corporativa de las entidades y colectivos ciudadanos. Responsabilidad, que se analiza desde la contribución a los Objetivos de Desarrollo que el 25 de diciembre de 2015, donde los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. En este manual se trata de identificar qué se puede hacer por parte de las entidades y colectivos ciudadanos para contribuir a algunos de estos objetivos, desde la organización de eventos.

## 1. Las relaciones públicas y los eventos públicos en las entidades y colectivos ciudadanos

Los actos o eventos públicos son de gran interés para la entidad y colectivo ciudadano, por tratarse de ocasiones excelentes para difundir su identidad y mensajes corporativos, identificar a su universo y crear o potenciar alianzas, llamar la atención, despertar interés y movilizar a todo el público objetivo (movilizar el personal técnico, personas voluntarias y participantes de las actividades) o a una parte del mismo, para sensibilizar a la opinión pública, o para la obtención de recursos, hacerse conocer y compartir ideas, ejecutar todo tipo de prestaciones de servicios, convencer a los diferentes públicos de un cambio de comportamiento, y para mejorar la imagen corporativa. Los eventos son una herramienta de comunicación y *marketing* de las relaciones públicas de las entidades y colectivos ciudadanos.

Las relaciones públicas ofrecen vínculos con los públicos específicos y de interés para las entidades y colectivos ciudadanos, con las que se realiza la acción y se consigue una mejora de la relación y de la comunicación. Las relaciones públicas son la herramienta de comunicación con que, mediante gestiones personales o técnicas de comunicación y difusión, se informa sobre personas, empresas, organizaciones, entidades, colectivos e instituciones, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor. El objetivo es el de incrementar la popularidad y credibilidad de la marca para la que se trabaja.

Las relaciones públicas de una entidad o colectivo ciudadano están irremediamente conectadas con la comunicación corporativa; sus funciones principales van desde la gestión de la información que genera la entidad, pasando por dirigir la comunicación en situaciones de crisis, o por la organización de actos de diversa índole.

### 1.1. La imagen corporativa

Un evento es una oportunidad para establecer contacto directo y personalizado con una parte de la audiencia, para afianzar sus lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores de "marca". Para ello, la imagen corporativa de una entidad y colectivo ciudadano debe ser una síntesis de su realidad, y ha de reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven. Además, la imagen ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización; y por último, ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.

La imagen de la entidad o colectivo ciudadano es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que se interactúa. La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a las personas asociadas, a las personas que disfrutan de sus prestaciones o servicios, a sus proveedores y/o a la población en general, dentro y fuera de la misma; pero lo importante, es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas entidades y colectivos ciudadanos en el control de sus comunicaciones, da lugar a la generación de imágenes confusas de las mismas.

La imagen ha de estar basada en la propia realidad de la entidad y colectivo ciudadano. Las imágenes de laboratorio no dan buen resultado. No hay que olvidar que la imagen de estas organizaciones está muy influenciada por la imagen del sector. Las entidades y colectivos ciudadanos están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas.

La imagen generada por las entidades y colectivos ciudadanos ha de recoger sus puntos fuertes. Ello implica una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas, con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional.

En resumen, la imagen corporativa:

- Debe ser una síntesis de la realidad, y ha de reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven.
- Ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización.

- Ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.
- Ha de buscar la no perpetuación de estereotipos, mostrar logros de mujeres, prevenir situaciones de violencia.

## 1.2. La comunicación

A través de diferentes procesos y técnicas de comunicación se pretende “dar a conocer a la organización”, que la misión sea conocida. Dar a conocer quiere decir educar a una comunidad, persuadir de un cambio de actitud, informar sobre la causa social promovida, conseguir ayuda para obtener más fondos o personas voluntarias, entusiasmar a un equipo de profesionales o voluntarios, también implica evolucionar en el tiempo, haciendo progresar el estilo y los instrumentos de comunicación; y seguir educando, informando y actuando en el futuro.

El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa– de la entidad o colectivo ciudadano, y se comunica a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, por lo que es necesario mantener una misma imagen con los diferentes públicos que componen su audiencia. Cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria.

En este contexto la comunicación no es un acto neutral, implica una orientación recíproca de la conducta de las personas, la anticipación a las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa.

Las entidades y colectivos ciudadanos adoptarán un tipo de comunicación, a partir de un análisis del entorno y de la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento–, que se constatará en el diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa que permita crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos.

## 1.3. El marketing en las entidades y colectivos ciudadanos

La mayor parte de los procesos de comunicación de las entidades y colectivos ciudadanos, están dedicados a la sensibilización de la opinión pública o a la obtención de recursos. Estas organizaciones venden una idea de solidaridad, una idea del mundo, una idea del otro (las organizaciones no lucrativas se venden a ellas mismas, haciéndose conocer y compartiendo sus ideas, venden su proyecto de organización a su público objetivo, venden sus conocimientos y la calidad del servicio prestado, venden persuasión social convenciendo a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento). Para satisfacer al público hay que vender, creando una imagen de la organización propicia para el éxito.

Progresivamente, las entidades y organizaciones ciudadanas, que en un inicio miraban con prevención el *marketing*, lo han ido introduciendo. Paso a paso, la palabra “*marketing*” se ha ido oyendo con fuerza dentro del escenario del sector no lucrativo. Una definición muy próxima al *marketing* en este sector la aporta Di Sciullo, 1993, “es el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo”.

La necesidad que traduce el *marketing* tradicional, se convierte en el sector no lucrativo en un sentimiento ético, intelectual o espiritual. Es la necesidad de solidaridad, de asociación, de defensa del interés general, etc. El deseo es el medio de satisfacer aquellas necesidades evidentes y más ocultas. El deseo tiende a una satisfacción que hace desaparecer la tensión individual o colectiva. Este equilibrio reparador coge la forma de un donativo, de una adhesión, de una acción de voluntariado, de un cambio de actitud, etc.

En este contexto, son muchas las estrategias de *marketing* a las que el sector puede recurrir. La estrategia del *marketing* de eventos dónde las entidades y colectivos ciudadanos pueden aumentar el reconocimiento de su marca y establecer vínculos más estrechos y emocionales con clientes, proveedores y personal, es una de ellas.

## 2. Diseño y planificación de los eventos

Organizar un evento puede parecer una tarea increíblemente abrumadora. Y puede serlo, si no se cuenta con la organización y planificación necesaria. Por ello, es necesaria una preparación previa y tener en cuenta numerosos aspectos que permitirán tener éxito el día señalado.

Por lo general, el proceso que implica la organización de un evento se divide en tres bloques: logística, marketing y contenido.

### 2.1. Contenidos de los eventos

Por encima del lugar y el escenario donde se realice (lo que se conoce como continente), lo verdaderamente importante de un evento son los temas que se traten y la forma de exponerlos; es decir, el contenido. Un buen contenido nos servirá para lograr y mantener contactos de calidad y alcanzar una verdadera rentabilidad y eficacia.

En el diseño del contenido de un evento han de tenerse en cuenta diversas actividades que conforman el proceso de planificación y programación: establecer metas, determinar objetivos, añadir un plus de originalidad, determinar el espacio, especificar la fecha y hora para la celebración del evento, definir el público objetivo, determinar el presupuesto, organizar y elaborar un plan detallado y evaluar el evento.

#### Establecer metas

A menudo se confunden metas con objetivos. El principio de los objetivos está basado en hechos; mientras que el de las metas, está basado en ideas. Los objetivos son medios para conseguir un determinado fin, mientras que las metas pueden considerarse como fines en sí mismos o resultados finales.

No se trata de especificar la cantidad de personas que se quiere que asista, ni realizar el evento por el mero hecho de hacerlo. Hay que especificar qué es exactamente lo que se quiere obtener con el acto, como por ejemplo: conseguir cinco personas para que formen parte de la organización, una recaudación de 3.000 euros, un cambio de mentalidad sobre el colectivo LGTB, que la población del barrio se entusiasme con el parque rehabilitado, ahorrar dinero en la organización de un evento, ser el mejor evento de la ciudad, comprometerse con la igualdad de género, con los objetivos de desarrollo y sostenibilidad,...

La meta y el objetivo son logros que se quieren completar, pero la meta no establece un tiempo específico para alcanzarla. La meta es un deseo que se plantea cumplir a largo plazo. Puede establecerse como el resultado final de la planificación, el fin último del proceso.

Al momento de plantear una meta, se piensa en una idea abstracta que se visualiza en el futuro. Generalmente, no tiene la intención de cumplirse rápidamente, sino que más bien sirve como una guía que indica hacia dónde se quiere ir.

La meta ha de ser emotiva, ambiciosa, abstracta, y no establece un tiempo específico para su alcance.

La meta puede establecerse según el tiempo, puede ser a corto, a mediano o a largo plazo; o según su intención, puede ser de dominio, de desempeño o de evitación.

Tener metas nos ayuda a dirigir las acciones hacia un fin específico, a regular el grado de esfuerzo que se aplica y a persistir frente a obstáculos que puedan surgir. La meta sirve como punto de referencia para sentir mayor o menor satisfacción con la autoeficiencia. En la medida en que nos acercamos a los objetivos, esa satisfacción personal crece (Locke, 1996).

En la teoría de establecimiento de metas, Locke (1996) determinó las características de una meta efectiva:

- **Cuanto más difícil sea la meta, más grande será el logro.**

Las metas más «sencillas» requieren de menos esfuerzo; y, por tanto, la satisfacción personal derivada de su consecución, será sensiblemente menor.



- **A mayor especificidad de la meta, mejor regulación del rendimiento.**

Esto se puede lograr a través de la enumeración (una lista de objetivos a ir tachando), la cuantificación (conseguir 5 colaboradores más) y la temporalización (hay un mes para conseguirlo).

- Una meta bien formulada será tan buena como la estrategia diseñada para alcanzarla. **No sólo basta con compromiso, atención plena y esfuerzo persistente, sino que deben aplicarse una serie de acciones específicas para la consecución de la meta.**
- Establecer metas es más efectivo en la medida de que se pueda ir monitorizando dicho progreso. **Debe obtenerse un *feedback* continuo para saber si las estrategias que se implementan están acercando o alejando de la meta.**

Esto permitirá introducir modificaciones cuando sean necesarias; pero, además, mejorará la percepción de autoeficacia y la perseverancia.

Hay que tener en cuenta que:

- Para que una **meta favorezca el éxito, tiene que existir un elevado nivel de compromiso.**

Las personas tienen que estar convencidas de la importancia de la meta y de que ésta puede realmente conseguirse, o que al menos se puede progresar hacia ella.

- Las **personas han de percibir que tienen las habilidades necesarias** para alcanzar la meta. Aunque estas cuenten con esas herramientas, si no se es consciente de ello, tendrán dificultades para trabajar hacia el objetivo.
- **La meta debe entrañar suficiente dificultad** como para que las personas consideren necesario realizar una mayor inversión personal. Comprometerse con una meta inespecífica y fácil de alcanzar, no tiene gran complicación.

Para establecer metas desafiantes hay que contar con todo el equipo de organización; así, existirá la posibilidad de que todo el colectivo se perciba cualificado para aspirar a más.

## Determinar objetivos

El objetivo es un logro que se quiere completar, en un tiempo definido para alcanzarlo. El objetivo es una **acción específica** que se quiere ejecutar para conseguir un resultado deseado.

Generalmente, los objetivos se establecen como pasos o acciones que conducen hacia el logro de un propósito más grande, que es la meta. Los objetivos específicos suelen ser los que encaminan a alcanzar con éxito dicha meta.

Hay que limitar los objetivos lo más posible. Si los objetivos están bien definidos, con su base sólida y clara, el evento se va a desarrollar de forma sencilla y se conseguirán las metas fijadas, además de evitar consecuencias no deseadas perjudicando la imagen de la entidad o colectivo ciudadano.

Los objetivos se caracterizan por su seriedad y falta de emotividad. Para planificar los objetivos, es necesario tener algunos puntos en cuenta:

- Deben ser **objetivos claros y concretos**, sin generalizar.

Son ejemplos: persuadir a potenciales contribuyentes para obtener fondos o homenajear a una persona o grupo específico.

No es un objetivo del evento mejorar la imagen del barrio, establecer canales de convivencia entre el vecindario, o mejorar la visibilidad de la entidad o colectivo ciudadano.

- Los objetivos se tienen que definir de forma **cualitativa y/o cuantitativa** para que se puedan medir.

Son ejemplos: incremento del número de socios, reducir costes de administración, aumentar la inversión en actividades.

Algunos objetivos, como mejorar el clima de un barrio, no se pueden medir, una encuesta siempre nos puede dar las respuestas que buscamos.

- Los objetivos deben servir para **influir en un colectivo**, concretando el tipo de acción.

Son ejemplos: adquirir conocimientos de herramientas de comunicación digital, mejorar la convivencia en un bloque de vecinos,...

- Los objetivos se deben enfocar a los **contenidos del evento antes que a aspectos formales**, dejando aparte temas como el lugar, *catering*, decoración, etc.

Son ejemplos: crear nuevos canales de financiación o abrir vías de colaboración con las empresas de hostelería del barrio.

## Determinar el espacio

Los espacios dónde se desarrollan los eventos, son un reflejo de la entidad o colectivo ciudadano que los organiza. Los espacios pueden llegar a transmitir más sobre la organización que el propio evento.

Los espacios para el evento público podrán ser físicos o virtuales. Para seleccionar el mejor espacio físico hay que tener en cuenta: el tipo de evento, el número de personas asistentes y el aforo, los servicios técnicos y audiovisuales necesarios, la localización y accesos, si ofrece aparcamiento, las posibilidades de montaje previo, si precisa reserva y en qué circunstancias, las condiciones especiales para su uso, si tiene cocina propia o es necesario contratar un *catering*, en el caso de disponer de alimentos en el evento o acto.

El acceso y la interacción con los elementos o actividades organizadas del evento, deben ser fáciles y cómodos. Todas las personas asistentes deberán acceder y moverse por el espacio del acto, con independencia de su movilidad funcional. En el caso de que los espacios no sean accesibles, según las normas y estándares establecidos, habrá que atender a las medidas de adaptabilidad que el espacio ofrece. En este caso, adquiere gran importancia la información que se ofrece a las personas invitadas.

Antes de la realización del evento, el lugar de celebración dónde se desarrolla, ha de ser revisado y se ha de constatar:

- Aforo y asistencia estimada.
- Dimensiones del espacio y comprensión de lo que se quiere hacer.
- Horarios del local y duración del evento.
- Personas encargadas de la apertura y cierre.
- Márgenes de entrada y salida fuera del horario de celebración del evento.
- Condiciones especiales para el acceso al lugar.

Para fomentar la movilidad sostenible al evento. Cualquier tipo de evento atrae a un gran número de personas; y con ellas, a un gran número de vehículos privados a motor. El uso y concentración de coches y motocicletas, genera problemas de contaminación atmosférica y acústica, atascos, estrés, discusiones, accidentes y alta ocupación del espacio.

La menor presencia de coches y motos, mejora la imagen del evento y aumenta la seguridad vial, reduce el ruido, el riesgo de accidentes al volante y la contaminación.

Para reducir la presencia de vehículos, es necesario facilitar el camino al recinto a través de otros medios de transporte: a pie, en bicicleta, en autobús o bien en coche compartido.

- Ubicar el evento en un lugar accesible a pie y a través de la red de transporte público.
- Incentivar el transporte en bicicleta.

Para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida;

- Reservar aparcamientos y accesos para los vehículos a motor de personas con movilidad reducida, según la normativa vigente.
- Comprobar que los autobuses y sus paradas están adaptadas a personas con movilidad reducida.
- Identificar la presencia de aseos adaptados, al igual que el recorrido de acceso a los mismos.
- Estudiar el buen estado del pavimento y la anchura de puertas, para el tránsito de personas con movilidad reducida.

Para mayor confort de los invitados y formando parte del proceso de comunicación del evento, se verifica si:

- Si existe desfibrilador de uso externo  
En la Comunidad de Madrid es obligatorio en grandes establecimientos comerciales, aeropuertos, estaciones de autobuses, metro y ferrocarril, establecimientos públicos con un aforo igual o superior a 2.000 personas, establecimientos de la administración pública en poblaciones de más de 50.000 habitantes y con una afluencia media diaria igual o superior a 1.000 usuarios, instalaciones, centros o complejos deportivos con 500 usuarios o superior, centros educativos, centros de trabajo con más de 250 trabajadores, establecimientos hoteleros con más de 100 plazas, centros residenciales de mayores de más de 200 plazas. (Decreto 78/2017).

Para facilitar el almacenaje, distribución y transporte de activos, se verifica si:

- Existen espacios reservados para la carga y descarga
- Existencia de un espacio cerrado con llave para el almacenaje anterior o posterior de los activos

Y para facilitar la operativa del evento, se verifica si:

- Existe de un espacio de recepción
- Existen suficientes enchufes de toma de corriente
- El tipo de toma de corriente y disponibilidad
- La existencia de regletas para tomar corriente
- Los equipos audiovisuales u otros a los que se tiene acceso
- El conocimiento de los equipos, sus características, modelos y funcionamiento
- Verificar si hay materiales adicionales para emergencias o inconvenientes impredecibles, como clips, papel, alfileres, cinta adhesiva, tijeras, micrófonos de repuesto,...

El *streaming* es una herramienta de comunicación digital que facilita a las personas que no puedan asistir, porque no se encuentren en la localidad dónde se celebra el evento (o por cualquier otra razón), conectarse y verlo como si estuviesen allí. Además, se puede grabar el *streaming* y difundirlo posteriormente en redes sociales.

## **Especificar la fecha y hora para la celebración del evento**

La fecha y hora se fija con antelación suficiente para hacer todos los preparativos, dependiendo de la envergadura del acto. Se establecerá, por lo menos, con entre tres y dos meses de anterioridad.

Elegir las fechas correctas para la celebración de un evento es una de las cuestiones más importantes a la hora de programar, ya que ello puede determinar su éxito o fracaso. Es muy importante tener en cuenta factores como el enfoque o el motivo del evento, la estación del año, la duración o el propio contexto cultural en el que se encuentre.

Antes de elegir el día de celebración, es imprescindible comprobar que la fecha no coincida con un periodo vacacional o con otro tipo de acontecimientos que puedan restarle protagonismo: festivos nacionales y locales, grandes eventos sociales o deportivos. Existen

muchos otros factores estacionales que pueden afectar la asistencia al evento y que hay que tener en cuenta, algunas pistas son:

- Vacaciones
- Grandes eventos
- Clima
- Calendario laboral
- Estacionalidad de las aficiones

Dependiendo del evento, estos puntos pueden ayudar a acotar las fechas ideales o eliminar aquellas potenciales.

Investigar acerca de eventos parecidos, puede ayudar a descartar fechas en las que otras organizaciones puedan estar captando la atención del público objeto al que va destinado el evento que se está organizando, y así aprovechar otras fechas en las que haya menos presión. Hay que informarse de qué eventos están previstos en la agenda de la ciudad, distrito y barrio, y anotar aquellos que compartan el mismo público objetivo. A continuación, se evalúa cuánto peso hay que dar a cada una de estas programaciones competidoras, cuando se vaya a seleccionar la fecha del evento a programar. Algunos factores a considerar, pueden ser:

- Tamaño del evento
- Lugar de la jornada
- Superposición de la audiencia
- Asistencia a jornadas pasadas

Los días festivos religiosos y nacionales son, por lo general, malos días para la programación de eventos, a menos que haya una razón convincente para hacerlo o que esté relacionado con la celebración.

Puede ser interesante alinearse con fechas que para los asistentes sean significativas. Por ejemplo, los días de celebraciones internacionales, los meses de sensibilización y los aniversarios, pueden ser enormes oportunidades para la organización de la actividad. La cobertura de los medios de comunicación y el apoyo público oficial son a menudo más fáciles de obtener cuando el evento forma parte de un tema de interés más amplio; como por ejemplo, un ciclo de conferencias de mujeres escritoras de referencia o ciclo de cine, durante la celebración del Festival de Cannes.

Al seleccionar el día de la semana para organizar el evento, hay que considerar los días de la semana más oportunos en los que el público pueda asistir. Los lunes son el peor día porque lo habitual es que se reserven para planificar y organizar la semana. Los miércoles, jueves y viernes, para determinados eventos, se consideran las mejores opciones.

Otra consideración al elegir la fecha de un evento es la rutina típica de la audiencia.

### **Definir el público objetivo**

Analizar el tipo de público al que dirigirse, es esencial para definir el formato del evento, así como el espacio y las actividades paralelas que se quieran organizar. Las necesidades serán diferentes en función de si los asistentes son personas trabajadoras, personas socias o usuarias, profesionales afines a la causa de la entidad o colectivo ciudadano, o de un territorio concreto, etc.

También es diferente si se trata del colectivo de mayores, adultos, jóvenes e infantes; o si estos pertenecen a colectivos vulnerables, mayores de 45 años, personas con movilidad reducida, o miembros de la comunidad LGTB. Es importante adaptar, tanto el formato como el contenido del evento, al perfil de las personas asistentes.

Una vez definido el tipo de evento se necesita saber quiénes son las personas a las que se destina o se quiere que acudan. Para ello, habrá que ver si la entidad o colectivo ciudadano tiene definido su público objetivo. En caso afirmativo, habría que revisar los públicos definidos y describir aquellos que aún no lo están. En el caso que la audiencia no esté descrita, habrá que

identificar cuál es el público al que puede interesarle el evento, aunque acuda también alguien que no pertenezca a ese grupo.

Para ello, hay que plantearse algunas preguntas:

- ¿Qué sexo tiene?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuál es su profesión?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿En qué nivel socio-económico se encuentra?
- ¿Qué le gusta?
- ¿Cómo se comporta a la hora de elegir un evento al que asistir?
- ¿Qué posición tiene en su organización?
- ¿Es una persona física o una empresa?

### **Elaborar un programa o agenda**

El programa de un evento, es simplemente una descripción general de lo que sucederá el día de su celebración. Si se está organizando una pequeña reunión, es posible que no exista esta necesidad. Para eventos importantes como presentaciones festivas, conferencias, representaciones teatrales, entre otras, será un activo práctico que distribuir a los asistentes al evento.

Los programas de eventos, tradicionalmente se han impreso en un papel o se han incluido en un folleto. Hoy, muchos eventos incluyen su programa en publicaciones digitales; sin embargo, no todas las audiencias apreciarán esta fórmula.

Las entidades y colectivos ciudadanos tienen una gran oportunidad de obtener ingresos adicionales con un programa de eventos. Muchas organizaciones, ofrecen a los patrocinadores la oportunidad de anunciarse en el programa del evento.

Lo que se incluya en el programa del evento dependerá, en gran medida, de la cantidad de espacio del soporte que se quiera trabajar. El programa del evento debe incluir:

- El nombre, ubicación y fecha.
- El horario de lo que sucederá en el día.
- Un mapa del lugar que muestre las diferentes ubicaciones.
- La marca del evento, eslogan y enlaces a redes sociales.

Si el programa está impreso en un folleto, existirá más espacio para poder incluir algunos elementos opcionales:

- Imágenes y gestión de marca.
- Anuncios de patrocinadores
- Biografías de los oradores o artistas
- Información de contacto
- Sección de preguntas frecuentes

Se debe incluir cualquier cosa que se considere útil para que los asistentes estén informados. Cuanta más información se pueda incluir en el programa, más tiempo habrá para concentrarse en otras tareas.

Estas actividades han de reflejarse en un "calendario de trabajo", cronograma o agenda dónde se especifique la hora de llegada de las personas invitadas, la hora de llegada de las personas anfitrionas, la hora de la presentación, la hora de la intervención de las personas invitadas, la

hora para servir la comida o aperitivos si procede, la hora del show si es que hay, y la hora de cierre.

Este calendario no es bastante para definir cómo abordar, transitar; y mucho menos, cómo ejecutar el evento. Por ello, hay que establecer un plan de trabajo, dónde se incorporen todos los datos del cronograma, el total de los trabajos a ejecutar con el calendario real y un listado de tareas (incluyendo una adecuada identificación de cada una), de tal modo que permita describir y hacer entendible el evento a todos sus integrantes y a todos los niveles de personas involucradas en la ejecución. A partir de la lista, se podrá seguir lo que falta por hacer y prever lo que pueda necesitar más tiempo.

Algunas pautas generales sobre cómo estructurar el programa, son:

- **Mantenerse en la marca**

Considerar la marca de la entidad o colectivo ciudadano antes de abordar al diseño del programa del evento. La marca puede tener cierto estilo, combinación de colores, fuentes u otros aspectos que son exclusivos para la organización.

- **Considerar marcas asociadas**

La propia marca de la entidad o colectivo ciudadano no es la única que se debe considerar. El diseño de su programa de eventos también debe alinearse con las marcas de sus patrocinadores, personas asociadas, ponentes y organizaciones colaboradoras.

- **Usar imágenes de alta resolución**

Hay que asegurarse de qué dimensiones se necesita para que las imágenes se vean bien en el programa.

- **Ser conciso**

Mantener toda la información concisa y precisa, para que la agenda se pueda usar como una referencia rápida.

- **Referir el sitio web del evento**

Siempre se puede recomendar a las personas, consultar el sitio web del evento. Eso incluye información sobre el lugar, las personas que participan, patrocinadores y cualquier organización que esté colaborando.

- **Utilizar jerarquías visuales**

El diseño del programa del evento debe centrarse en los elementos más importantes. Utilizar cuadros, círculos, colores fuertes y texto en negrita, para crear una jerarquía visual que los resalte.

- **Ejecutar controles de calidad**

No enviar el programa del evento a imprimir antes de realizar algunos controles de calidad: revisar la copia, verificar la calidad de la imagen y revisar el formato.

También se debe implementar un plan de contingencia y gestión de riesgos para todos los eventos. Hay que establecer un plan B, por si algo no sale bien en cualquiera de los ámbitos y actividades del proceso del evento.

## 2.2. Logística

La logística es una técnica fundamental en un evento. Consiste en reunir los medios necesarios (desde tareas de planificación, hasta la gestión de recursos), para llevar a cabo un proceso complejo, como puede ser la organización de un evento público.

El objetivo de la logística en la producción en un evento, es controlar con eficiencia todos los componentes, de manera que se cumplan los objetivos principales y se cubran las necesidades.

Es una pieza imprescindible para planificar un evento, si se desea satisfacer a las personas invitadas.

Al planificar la logística de cualquier evento, así como la implementación y el control, la organización cuidadosa y la consideración de los diferentes aspectos de cada programa y ubicación, son fundamentales para su éxito. Los posibles cambios deben integrarse rápidamente en el plan, ya que es necesario "prever lo imprevisto" y poder identificar rápidamente soluciones óptimas.

### **Almacenaje, distribución y transporte de activos**

La gestión del evento requerirá el almacenaje y distribución de diferentes recursos. Es de gran importancia su control en la sede de la entidad o colectivo ciudadano y en el lugar dónde se va a realizar el evento. Es posible que un día u horas antes, se tenga que disponer de un espacio de almacenaje en el lugar de la celebración.

El almacén ha de estar organizado, y es indicado disponer de un control de entradas y salidas adecuado. De igual manera, ha de existir un control sobre las llaves del espacio, y estar planificada la gestión de la entrega de activos, así como los horarios de carga.

Todas las salidas de material que sean necesarias para la realización del evento, tendrán que ser especificadas en un documento de control de material.

Se debe considerar cualquier transferencia de personas o materiales para los eventos de un lugar a otro, y los diversos medios por los que se realiza dicho movimiento. Esto se reflejará en un plan de asignación de recursos.

Al final del evento, se recogerá el material y se dispondrá de la misma manera que ha sido entregado, se verificará cada elemento según la hoja de salida y se anotará cualquier incidencia que haya ocurrido, como por ejemplo una rotura, etc.

### **Gestión de las personas clave en el evento**

En función al evento podremos contar con personas clave en su desarrollo: panelistas, ponentes, artistas, anfitriones, consultores, talleristas, docentes, directiva de la organización, autoridades,...

Las personas que participan en la puesta en marcha del evento tienen un papel fundamental. La elección de las personas, va a ser la clave del éxito de la actividad, y debe hacerse escrupulosa y cuidadosamente. Una persona profesional con conocimientos profundos del tema a tratar y con amplia experiencia, garantiza el nivel de desarrollo del evento.

Estas posibles personas deber ser consultadas con anticipación para conocer su interés en participar, así como su disponibilidad de tiempo.

Es muy importante tener una lista de personas alternativas con sus correspondientes datos y acreditación profesional, para su localización en caso de que las primeras opciones no puedan aceptar este compromiso.

La gestión de estos profesionales, como mínimo incluye:

- Una carta de invitación.
- Una carta de confirmación.
- Un recordatorio, cuando menos de 30 días antes del evento, en el que se reafirme la información y se proporcione cualquier nuevo detalle que se presente.
- A la finalización del evento una carta de agradecimiento.

La aceptación del personal técnico requerirá:

- Negociación de honorarios
- Material de presentación
- Requisitos audiovisuales
- Permisos para grabar y hacer fotografías
- Condiciones de distribución de la sala
- Horas de ensayo

- Verificar si asistirá solo/a o con alguien mas
- Gastos y reembolsos
- Cláusulas de negociación
- Código de vestimenta
- Cuestiones adicionales como conferencias de prensa, sesiones de autógrafos y fotos, sesiones de preguntas y respuestas, recepción, comidas, etc.
- Renuncia de los derechos de autor

## Gestión de participantes

Se habrá de concretar si las personas participantes pueden acceder de forma libre, o precisarán de confirmación o registro, si existe aforo limitado.

- **Confirmación o registro de la inscripción**

En la invitación se procederá a indicar si hay que confirmar o solicitar la participación en el evento, a través de un registro.

Como herramienta se puede usar un formulario electrónico como *Google Forms*, que permite elegir entre una serie de plantillas tipo, así como personalizarlas incluyendo en la cabecera una imagen. La herramienta genera un archivo Excel asociado con todos los datos facilitados por las personas que lo han cumplimentado.

La entidad o colectivo ciudadano tendrá que cumplir escrupulosamente con el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), en cuanto al tratamiento de los datos personales de las personas inscritas.

- **Selección de invitados**

Hay que preparar un listado de firmas con nombre y DNI de todas las personas inscritas y/o confirmadas. Al menos, tres días antes del evento, se debe solicitar a las personas interesadas, que confirmen definitivamente su asistencia. En el caso de que el número de solicitantes supere el aforo, es necesario crear una lista de espera e informar a las personas de su forma de funcionamiento.

- **Emisión de certificados**

En el caso de que el evento requiera de la emisión de un certificado de asistencia y/o participación, se dispondrá de un modelo de certificado firmado por el representante de la entidad o colectivo ciudadano.

En el caso de ser un evento formativo online, se podrán establecer *badges* o insignias digitales.

## Presentaciones y documentación del evento

Si existe la oportunidad de mostrar una presentación, como apoyo a lo que se quiere exponer, ha de ser muy visual. Hay que alejarse de presentaciones llenas de texto, con tipografía pequeña y en blanco y negro. En su lugar, hay que utilizar contenido audiovisual. Buscar vídeos o imágenes originales que tengan que ver con la temática, para que quien lo percibe no desconecte.

Lo interesante es abordar información eficaz, unida a la combinación de diferentes formatos como imágenes, *gifs*, vídeos e ilustraciones. Hay que utilizar plataformas de bancos de imágenes libres de derechos de autor, como *Pexels*, *Unsplash* o *Pixabay*.

Si hablamos, tenemos que controlar nuestra comunicación verbal (la voz es como una tarjeta de visita) y no verbal (gestos, miradas, control del espacio, de la voz,...).

Si se usa documentación para el evento como presentaciones, vídeos, imágenes u otros, hay que poner este material a disposición de las personas participantes.



## Mesa de acreditaciones y/o punto de información

Cuando proceda y si el evento es presencial, se dispondrá una mesa de acreditaciones con una persona encargada, en la antesala del lugar donde se celebre el evento. Aquí, firmarán las personas asistentes y recogerán las acreditaciones, el *merchandising* y el programa.

La persona encargada del punto de información ha de estar perfectamente informada del cronograma, así como del desarrollo de las actividades, y ha de ser autónoma y dar respuesta a cualquier necesidad que la persona invitada plantee. Desde este punto, se coordina toda la información de lo que va sucediendo según lo programado, y se evitará la concentración de personas a título de echar una mano o de hacer compañía a la persona o personas encargadas de la actividad.

Aquí también se entregarán las instrucciones para conectarse a la red del evento, así como la documentación que se haya preparado.

Dependiendo de la magnitud del evento, y de si se cuenta o no con patrocinadores, la documentación que se entregará al acudir a la mesa de acreditaciones, variará.

## Autorización de eventos en vía pública

En líneas generales, todas las actuaciones de carácter temporal que se realizan en la vía pública y suponen un uso distinto al que está destinado el espacio a ocupar, ya sea promovido por particulares, por el propio Ayuntamiento o por otra administración o entidad pública, y cuya finalidad sea congregar al público en general o a un colectivo en particular, para informar, presenciar o realizar actividades, representaciones o exhibiciones de carácter artístico, recreativo, cultural, religioso, deportivo, publicitario, divulgativo, promocional, institucional comercial o similar, pudiendo incorporar la instalación de elementos temporales; requieren de una autorización previa por parte del Ayuntamiento. La autorización de los actos irá precedida de los informes de viabilidad, cuya vinculación vendrá determinada por la normativa vigente en la materia.

En la ciudad de Madrid, todos los actos privados que tengan algún impacto en vías o espacios públicos, o en los que esté prevista la asistencia de más de 5.000 personas, además de los actos públicos que tengan lugar en vías y espacios públicos, o actos de naturaleza público-privada, entendiéndose por tales los de carácter privado en los que el Ayuntamiento participe como colaborador; requieren autorización previa, que se gestionará a través de tres procedimientos:

- **Actos de ciudad**

Aquellos que, por su finalidad, características y complejidad organizativa sean de interés de la generalidad de la ciudadanía o tengan un impacto alto en el conjunto de la ciudad de Madrid.

- **Actos de distrito**

Aquellos actos que, celebrándose en la vía pública y en el ámbito de un solo distrito, no tengan la consideración de acto de ciudad y faciliten la participación e interacción de los vecinos fomentando las actividades, representaciones o exhibiciones de carácter artístico, recreativo, cultural, religioso, deportivo, publicitario, divulgativo, promocional, institucional o similar.

- **Actos inter-distritos**

Aquellos actos que teniendo la naturaleza de acto en vía pública, afectan a la demarcación de dos o más distritos.

Los actos de ciudad y los actos inter-distrito serán tramitados por la Oficina de Actos en Vía Pública, y precisarán de la autorización del titular del Área de Gobierno competente en materia de salud, seguridad y emergencias. Los actos de Distrito serán tramitados por la unidad correspondiente del Distrito concernido, precisando para su aprobación de la autorización del Concejal Presidente del Distrito.

Cuando por motivos de interés, se autoricen actos públicos en zonas verdes, se deberán tomar las medidas previsoras necesarias para que, la mayor afluencia de personas a los mismos no cause detrimento en las plantas y mobiliario urbano.

En los eventos multitudinarios desarrollados en espacios abiertos (jardines, parques, espacios naturales, etc.), los posibles daños que se causan al entorno pueden ser muy altos.

La aglomeración de personas en estos espacios, así como la presencia de vehículos a motor, puestos de venta de productos, escenarios, altavoces, iluminación,... alteran el paisaje y el hábitat de muchas especies de fauna y flora.

## 2.3. Marketing de eventos

El marketing de eventos es una estrategia, que consiste en asociar experiencias que conecten con nuestros públicos y que dejen un recuerdo agradable y perdurable. Este tipo de eventos pretende que las personas conecten de forma rápida con la marca y se identifique con ella.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden mejorar su imagen y ganar posicionamiento y valor de marca, establecer vínculos más estrechos y emocionales con sus públicos (las personas socias, profesionales de los servicios, las personas usuarias, la comunidad y/o base social; e incluso con sus proveedores, a través de un evento.

El tipo de evento, la audiencia objetivo, los recursos internos y el presupuesto, dictarán el enfoque de *marketing*, pero las entidades y colectivos ciudadanos tienen que ser capaces de generar un importante compromiso emocional con las personas invitadas a un evento. Captar su atención, sorprender, divertir y cautivar, son algunos de los aspectos clave para que sean quienes compartan su experiencia antes, durante y después del evento.

### Definir del nombre del evento

El nombre del evento ha de ser breve, claro y atractivo. El título ha de captar la atención de las personas usuarias, y se debe pensar en palabras clave que inciten a ello. Con estas palabras clave, no solo se pensará en captar interés, sino en posicionarse en Internet cuando llegue la hora de compartir en redes sociales.

Para saber qué palabras clave son más recomendables, se pueden utilizar herramientas como *Keyword Planner* de *Google* o *Ubersuggest*.

### Diseñar una imagen del evento

Hay que tomarse un tiempo para diseñar una imagen gráfica o material audiovisual, que se relacione con el evento. La imagen ha de tener coherencia con el contenido, y además ha de resultar atractiva. Para diseñar imágenes existen numerosas herramientas, dos ejemplos que son muy fáciles de utilizar y además son gratuitas, son *Canva* y *Fotor*.

Si se elabora material promocional impreso como carteles, *flyers*, trípticos, etc., hay que prepararlo con el tiempo suficiente, y al menos con un mes de antelación a la fecha del evento.

El material impreso se adaptará para su uso en los diferentes formatos de publicidad digital, conforme a los estándares establecidos en cada formato.

En el caso de realizar material promocional digital, hay que tener en cuenta que estos formatos pueden variar en función de los objetivos y las necesidades del evento. La publicidad nativa –la que se integra en el contenido o la plataforma donde se publica-, el *mail marketing*, la publicidad en redes sociales, los *display* (elementos visuales como el *banner* o el *pop.up*), el vídeo online, entre otros, requieren características de diseño y configuración que son determinantes en la difusión del evento.

### Crear la invitación o convocatoria

La invitación o convocatoria debe tener un diseño y contenido atractivo; y por supuesto, desarrollarse según la imagen del evento. Como contenido deber recoger: el programa del evento, día, lugar y hora, dirección donde se encuentra el formulario de inscripción del evento, un mapa de la zona donde se realice, detalle de cómo llegar y acceder al espacio de celebración, contacto de la persona organizadora para poder ampliar información, la confirmación de la asistencia o el registro de inscripción.

En el caso de que la invitación se realice por medios electrónicos, además del programa del evento y el día, lugar y hora, se pueden establecer los siguientes enlaces: formulario del evento para la inscripción o confirmación de asistencia, un mapa de la zona donde se realice el evento

(*Google Maps* o *Bing*), información de las personas protagonistas (como su perfil de *LinkedIn* u otra red social), guía detallada de cómo llegar y acceder al espacio de celebración.

La opción de convocatoria o invitación electrónica debe de incluir la posibilidad de compartir la invitación en plataformas como *WhatsApp*, para dar de una manera muy fácil gran visibilidad al evento y fomentar la participación, además del contacto de la persona que organiza el evento para poder ampliar información, la invitación expresa a compartir la información con otros contactos, o el acceso enlaces realizados con herramientas como *Outlook* o *Google Calendar* para agendar el evento.

## Difundir del evento

Las entidades y colectivos ciudadanos tienen que definir una estrategia de comunicación que abarque el antes, el durante y el post evento. Para ello, hay que decidir qué herramientas y canales se van a utilizar para comunicar (*e-mailing*, bases de datos de personal técnico, personas socias y/o usuarias de las actividades, base social de las redes sociales, página web, medios de comunicación, boletines informativos, publicidad, etc.).

Los diferentes medios que la entidad o colectivo ciudadano puede usar para difundir el evento son:

- **Invitaciones personales**

Las personas invitadas que forman parte del público objetivo de la entidad o colectivo ciudadano, deben de ser seleccionadas con cuidado y de forma personalizada. Para ello, se establece un filtro en los contactos. Una vez obtenida la lista de contactos, se conocerá a quién se puede enviar un *email* con la invitación del evento. Es recomendable hacer llegar las invitaciones, al menos veinte días antes de su celebración. Su diseño, así como el canal de envío (correo electrónico, mensajes directos a través de redes sociales o tarjetones impresos), depende del tipo de evento.

- **Newsletter**

Las entidades u organizaciones ciudadanas podrán hacer uso de listas de distribución con personas que se hayan suscrito a la *newsletter* de la organización, a las personas colaboradoras, al personal técnico y/o de administración, a las personas usuarias de las actividades o servicios, o a los contactos de otras organizaciones con los que se comparte sinergias, entre otras posibles opciones.

- **Nota de prensa**

A los medios locales de los barrios y distritos, además de a aquellos que se encuentren en la agenda de las entidades y colectivos ciudadanos, se les enviará una nota de prensa, acompañada de material gráfico para ilustrar el texto.

- **Promoción a través de las redes sociales**

Existen numerosas redes conocidas donde se puede volcar contenido. Lo importante, es saber enfocar la información en la plataforma adecuada. Con esta opción no se invierte dinero, pero sí tiempo.

Las publicaciones deben establecerse durante el principio (pre) para informar del contenido y atraer público, durante el evento transmitiendo lo que está pasando para compartirlo con aquellas personas que no puedan estar de manera presencial (así se aumentará el impacto), y una vez acabe (post) para poder viralizar contenido y promocionarlo de cara a futuros proyectos.

El contenido audiovisual del evento es muy importante en esta fase.

- **Utilizar alguna herramienta de promoción de pago**

Además de promocionar un evento de forma gratuita, también puede ser aconsejable utilizar un anuncio de pago, en plataformas que tengan impacto entre el público objetivo. Una de las opciones, sería incluir publicidad nativa en plataformas digitales con gran repercusión como *Facebook*, *LinkedIn* o *Instagram*. Incluso, se puede contratar los servicios de algún *influencer*, siempre que esté relacionado con el público al que queremos enfocarnos.

Con una inversión pequeña, se puede dar gran visibilidad al evento, pero es muy importante tener en cuenta que el anuncio debe proporcionar un mensaje claro e impactante, debe centrarse en la ubicación del evento, hay que investigar si además de las redes sociales existen otras plataformas digitales donde se concentre el público objetivo; y lo principal y más importante, hay que definir el *target* y enfocarse en ese sector.

### **Aportar un plus de originalidad**

Hay que aportar un plus de originalidad y decantarse por opciones que se salgan de los planteamientos estandarizados o demasiado vistos. Una forma muy efectiva de conectar con la audiencia y llamar su atención es invitar a personas externas: líderes ciudadanos entre las entidades y colectivos, personajes relevantes vinculados con la causa o territorio, presentadores, *speakers* y hasta humoristas.

También se puede utilizar la tecnología aplicada a eventos. Está muy desarrollada y se pueden conseguir unos resultados, tanto de creación y difusión de contenidos como estéticos, realmente espectaculares. Las posibilidades son ilimitadas y en constante evolución: vídeos tridimensionales, videoconferencias, clases *on line*, *mapping*, etc.

Los eventos son ocasiones ideales para transmitir a la población menos sensibilizada el compromiso con el medio ambiente, y la información acerca de sostenibilidad.

Un evento sostenible es una experiencia ejemplarizante, tanto para la ciudadanía, como para otras entidades organizadoras de actividades o eventos. Ahora, si el evento es sostenible, tiene un valor añadido.

Las buenas prácticas ambientales incitan a la reflexión y animan al cambio de hábitos. Los resultados de una celebración sostenible son: reducción de basura, limpieza del espacio, y la sensación de bienestar trasciende a las personas que participan, lo que conlleva un aprendizaje indirecto acerca de cómo cuidar el medio que nos rodea.

Un evento de estas características es una noticia interesante para los medios de comunicación. La difusión de las acciones desarrolladas a través de radio, prensa y televisión, amplía el alcance de los objetivos del acto, acercando el tema de la sostenibilidad a personas no participantes del evento.

Por último, es muy importante que la información contenida en el evento sea interesante y ofrezca un valor añadido de aprendizaje a las personas asistentes.

### 3. La organización y disposición de recursos

La gestión de recursos en un evento es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia.

Un recurso es lo que hace falta para ejecutar una tarea o un proyecto, y puede ser desde el conjunto de habilidades del equipo del evento, hasta conseguir un equipo de sonido.

Las infraestructuras, medios, y recursos necesarios para un evento deben respetar su entorno ambiental y social, minimizando su impacto y dejando un legado positivo. Un evento sostenible debe tener en cuenta el impacto en el medio ambiente, en el lugar y en la comunidad local donde se realiza, considerando que el consumo de energía, agua, materiales y alimentos impactan, no solo en el medio ambiente sino también en los costes de la entidad o colectivo organizador.

Las infraestructuras, medios, y recursos necesarios para un evento deben respetar su entorno ambiental y social, minimizando su impacto y dejando un legado positivo. Un evento sostenible debe tener en cuenta el impacto en el medio ambiente, en el lugar y en la comunidad local donde se realiza, considerando que el consumo de energía, agua, materiales y alimentos impactan, no solo en el medio ambiente sino también en los costes de la entidad o colectivo organizador. La gestión de residuos que genera cualquier evento debe realizarse eficientemente, demostrando tener conciencia con el medio ambiente si se fomenta minimizar los residuos y reciclando o reutilizando; considerando que el transporte de personal y de material para el evento, emite gases a la atmósfera que causan el efecto invernadero.

Hay otros factores que alteran negativamente el entorno del evento como la contaminación acústica o la lumínica, también a valorar para gestionarlo correctamente.

#### 3.1. Organizar y elaborar un plan detallado

Una vez establecido el plan de trabajo o *planning*, dónde se incorporan todos los datos del cronograma, y el total de las tareas a ejecutar, es tiempo de prestar atención a los recursos y al presupuesto. También se debe implementar un plan de contingencia y gestión de riesgos para todos los eventos.

##### Los recursos

La organización de un evento necesita recursos, ya sean personas, herramientas, materiales o tiempo. Un recurso puede considerarse como un activo, que se utiliza directa e indirectamente en la producción de un evento.

El equipo de organización de eventos dispondrá, de acuerdo con el marco de *Business Model Canvas*, de cuatro tipos de recursos.

- **Recursos físicos**

##### *Infraestructuras*

Edificios, infraestructura (carpas, tarimas, pasarelas, paneles y tableros para escenografías, vallas y muros de contención), muebles y utilería,

##### *Medios técnicos*

Equipos (plantas eléctricas, baterías, amplificadores, consolas, controladores, procesadores, efectos, ecualizadores, sistemas de altavoces, subbajos, monitores, micrófonos, accesorios, minitekas), audiovisuales (televisiones, pantallas LED, sistema de tv, video vean, ordenadores, *tablets*, impresoras), sistemas de iluminación (consola de luces, luces laser), efectos especiales (cámaras de efectos, compresores, máquinas de burbujas, humo, espuma. lanzallamas), almacenes, oficinas, maquinaria, vehículos y sistemas físicos.

##### *Tecnologías para la retrasmisión en streaming o en directo*

Hay que tener en cuenta las tecnologías necesarias. A modo general, ha de tenerse descargado un programa de retrasmisión en directo (como el de *Youtube*), o una cuenta de la entidad o colectivo ciudadano dónde se realice el evento, y disponer de

una conexión adecuada con ancho de banda suficiente, además de contar con los dispositivos necesarios para captar la imagen y el sonido.

### **Tecnologías para los eventos en línea**

Las entidades y colectivos ciudadanos tienen a su disposición la capacidad de realizar eventos en línea, como por ejemplo un *webinars*. A nivel general, hay que disponer de la misma tecnología que en una retransmisión en directo, aunque los programas de reunión en línea son más populares (*Zoom*, *Skype*, o *Google Meet*) y los dispositivos de captación de sonido e imagen están integrados en los Smart, tablet, o PC que se suelen usar para establecer la conexión con la sala virtual del evento.

Además, se necesita disponer de alguna habilidad mínima para desactivar el micrófono cuando se está interviniendo, saber ubicarse en un lugar sin ruidos, levantar la mano para participar o solucionar pequeños problemas.

### **Tecnologías para la traducción simultánea o de lenguaje de signos**

Si el evento requiere de este servicio, habrá que recurrir a una empresa externa; algo más fácil cuando el evento es en línea, ya que existen plataformas con traducción incorporada.

### **Equipos de protección frente a los riesgos del evento**

En general, los organizadores del evento tienen que disponer de los equipos de protección necesarios (EPIS), según los riesgos establecidos en cada fase del evento. Con respecto a la exposición y propagación del SARS-CoV-2, los organizadores han de garantizar una protección adecuada, eligiendo los equipos en función de la forma y nivel de exposición, garantizando la seguridad y salud de las organizaciones y asistentes al evento durante su realización.

Las recomendaciones de los equipos de protección individual para hacer frente a la propagación del SARS-CoV-2 son: mascarillas para toda persona asistente, además de las soluciones hidroalcohólicas para la desinfección de manos.

Los EPI tienen que ser de uso estrictamente personal. De manera general, la recomendación es utilizar los que son desechables.

Es importante que se coloquen correctamente, antes de iniciar cualquier actividad probable de causar exposición, para evitar posibles vías de entrada del agente biológico, y ser retirados únicamente después de estar fuera de la zona de exposición; y del mismo modo, para evitar el contacto con zonas contaminadas y/o dispersión del agente infeccioso.

### **Merchandising**

En muchos de los eventos que organizan las entidades y colectivos ciudadanos, se utilizan materiales básicos como bloc de notas, lápices o bolígrafos. Estos elementos se pueden convertir en elementos de *merchandising* de la organización, con poca diferencia económica y planificación. Se puede disponer de materiales completamente personalizados que ayudarán a la comunicación a través de la imagen.

Entre el *marketing* tradicional, es habitual repartir algún regalo a las personas asistentes. Si se considera necesario, la solución puede ser la búsqueda de algo que guarde relación con el evento o la actividad de la entidad o colectivo ciudadano. Recurrir a las actividades propias y a las posibilidades que estas nos ofrecen, es un buen recurso: los dibujos de un taller infantil pueden ser elementos geniales para realizar marca páginas o tarjetas postales. Con la participación de los miembros de la organización, se puede llegar a conseguir *merchandising* con un alto valor emocional.

Las organizaciones y entidades ciudadanas deben tener en cuenta criterios ambientales y sociales a la hora de elegir los regalos para las personas participantes. Lo adecuado es que sean reutilizables, y elaborados con material reciclado o eco amigable.

Asimismo, es recomendable alentar a los patrocinadores a entregar artículos promocionales u obsequios que sean amigables con el medio ambiente.

### Comida y decoración

Si se quiere ofrecer comida a las personas asistentes, lo más importante es que los alimentos sean frescos, de calidad y que se adapten a los gustos de las personas invitadas. Hay que ofrecer algo rico que se intuya que pueda gustar a todos. En cuanto a las bebidas, lo más importante es que sean frescas y variadas.

La comida de un evento ha de tender a una alimentación más racional y sostenible. Con unos sencillos gestos se aportará valor al evento contribuyendo a la minimización del impacto ambiental de los alimentos.

El tipo de evento (multitudinario, pequeño, formal, informal, tradicional, rústico, vanguardista o innovador), condiciona la decoración. Dependiendo de la naturaleza y complejidad del evento, se determinará este aspecto.

Independientemente del tipo de reunión, crear un ambiente agradable es necesario para garantizar la comodidad de la audiencia en los eventos corporativos y lograr en ella una experiencia memorable. La decoración es pieza clave para lograrlo, no hay que restar importancia a la ambientación.

Existen diversos elementos que juegan un papel importante en la generación de un ambiente agradable, en cualquier espacio. Hay que poner especial atención a la luz, el olor en el ambiente, la elección de mobiliario, los espacios para las relaciones, la calidad del material audiovisual, la utilería, la vajilla en el caso de ofrecer comida a los asistentes, la mantelería y cualquier elemento decorativo que se integre, aportará fortaleza en la creación de un espacio especial.

La decoración minimalista es lo más acorde, si se quiere reforzar una idea verde; y el uso de mobiliario y de materiales reciclados, lo reforzará aún más.

Existen en el mercado platos, vasos, cubiertos, cajas y bolsas, hechos con fibras naturales de fécula de maíz, de caña de azúcar, de patata o bambú, que tienen la propiedad de desintegrarse rápidamente, ya que son 100% compostables, pudiendo incorporarse como abono al suelo. Habría que elegir: reciclado, biodegradable, o ecológico.

- **Recursos intelectuales**

Marcas, patentes y conocimiento comercial. Estos recursos requieren mucho tiempo y requieren múltiples horas por persona para desarrollarse.

- **Recursos Humanos**

En un evento, son muchas las personas que intervienen: el propio equipo del evento, las personas voluntarias, el personal del lugar dónde se celebra (si el espacio es externo), o los proveedores de servicios. Todos ellos, son clave para la generación de ideas creativas, para el pensamiento logístico práctico, el *marketing* y la gestión financiera. En definitiva, para crear un evento con éxito.

El equipo del evento ha de disponer de distintas habilidades y reflejar cualidades como: una apariencia profesional, una actitud de 'poder hacerlo' y ser capaz de pensar y actuar rápidamente. La complejidad de un evento radica en parte en hacer frente a los desafíos que puedan ocurrir durante su transcurso, y ese es el punto de inflexión del evento; un equipo fuerte, hábil, bien informado y preparado, ha de entrar en acción.

Cada miembro del equipo debe estar informado de sus funciones y responsabilidades, conocer la estructura de toma de decisiones y saber qué hacer en caso de emergencia; además, ha de conocer todos los detalles con el objetivo de tener la capacidad de solucionar cualquier imprevisto que pueda surgir. Para ello, hay que diseñar una breve descripción del trabajo, e informar en una sesión de trabajo detallada.

Es necesario que exista la figura del organizador; sin embargo, ha de existir delegación. La persona organizadora no debe de estar pendiente de todo, pero sí de revisar que las tareas delegadas se ejecuten, y que las personas invitadas estén bien atendidas.

- **Recursos financieros**

Efectivo, crédito, acciones y bonos. Cada entidad o colectivo ciudadano necesita activos financieros para pagar el alquiler, los servicios públicos y las materias primas, entre otros gastos.

Para una mayor organización, hay que crear una lista de los recursos necesarios y tratar de identificar sus requisitos:

- Preguntarse: ¿qué tipo de personas se necesita para hacer las tareas que componen el evento?, ¿esas personas pertenecen a la entidad, o se deberá contratar recursos de proveedores?.
- Identificar todos los materiales y equipos que se necesitarán para completar el proyecto. Esa lista de materiales, debe incluir cualquier cosa, desde equipos de oficina como ordenadores, fotocopias, hasta herramientas, sistemas de sonido,...
- Determinar el coste y la duración de los recursos. Tratar de calcular el coste y fijar el precio de los recursos, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, debido al componente de planificación de personas, que puede incluir: los niveles de habilidad, las competencias o la experiencia necesaria que deben acreditar los componentes del equipo de proyecto.
- Crear un cronograma y un calendario de recursos. Se pueden conseguir los recursos para un proyecto, pero eso no quiere decir que estén disponibles en el momento en que los necesitemos, bien porque una persona está enferma, de vacaciones, o bien porque la llegada de un material se retrasa y no llega en la fecha prevista. En definitiva, incluso en proyectos pequeños, se debe crear un calendario con la disponibilidad de cada recurso.

Algunas buenas prácticas a seguir son:

- Especificar si se dispone de los recursos necesarios para completar el proyecto y determinar la cantidad de tiempo que requerirán.
- Identificar supuestos y limitaciones que puedan surgir durante el ciclo de vida del evento, y anticiparse a los peores escenarios de gestión de recursos.
- Por último, asegurarse de que todas las tareas estén asignadas a un recurso específico.

## El presupuesto

En el momento de pensar en acciones o actividades para el evento, hay que tener en cuenta la partida económica que tiene establecida la entidad o colectivo ciudadano. Conviene no perder de vista la relación coste-beneficio, ya que los eventos se organizan con la intención de cumplir determinados objetivos.

Se deberá considerar cuántos asistentes se necesitan para alcanzar el punto de equilibrio.

Hay que tener claro que hay costes que pueden variar en función del número de personas que asistan al evento, y otros que no. Los costes y los posibles ingresos de un evento, son:

- **Costes Fijos**

Los costes fijos son los que se va a tener que cubrir, independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento, esto es:

- Producción pre-evento y gastos de personal
- Lugar dónde se hará el evento
- Software para gestionar un evento
- Difusión, promoción y publicidad
- Equipamiento técnico, sonido, proyección, decoración, fotografía y vídeo
- Traducción, si fuera necesario.



- Sistema de inscripción y acreditación.

- **Costes Variables**

Los costes variables están determinados por la cantidad de asistentes o invitados, entre ellos:

- Material de acreditación, credenciales, programas, cartelería, regalos o diplomas.
- Servicio de catering, coffee breaks, almuerzos, cenas.
- Personal de seguridad y limpieza.

- **Imprevistos**

El presupuesto de un evento debe ser siempre flexible y con un cierto margen, para atender a los imprevistos que a buen seguro van a surgir. Lo mejor es calcular entre un 10% y un 15% del coste total del evento, para tener así un fondo de reserva al que poder acudir en caso de ser necesario.

Hay ciertas acciones que la organización puede llevar a cabo para intentar reducir el coste:

- Reutilizar material de un evento para otro
- Buscar diferentes patrocinadores que puedan estar interesados en tener presencia en el evento
- Negociar con proveedores para conseguir un precio lo más ajustado posible por sus servicios
- Implicarse con los proveedores y ayúdales a buscar formas de poder ofrecer su servicio algo más barato
- Elegir proveedores locales
- Intentar reservar el lugar de celebración con la máxima antelación posible. Buscar diferentes combinaciones para conseguir la oferta más barata
- No dejar nunca de ampliar la lista de proveedores de confianza

No hay que perder de vista que los diferentes servicios que son necesarios para organizar un evento, pueden variar de precio con el paso del tiempo; de ahí la importancia de poner una fecha de validez al presupuesto.

Si se trata de eventos públicos, deportivos, o diferentes tipos de eventos de empresa, es muy común que existan patrocinadores. Es difícil conocer en principio los ingresos que se van a recibir en concepto de patrocinio, pero es importante tener en cuenta que existirá una fuente de financiación que se puede aprovechar para cubrir gastos.

En el caso de que se busquen patrocinadores, hay que elaborar un documento que contenga cada una de las partidas del presupuesto desglosado, de modo que los patrocinadores puedan ver exactamente qué van a pagar y en qué concepto. De hecho, si es un evento que ya se ha celebrado con anterioridad, se puede presentar una estadística de la evolución de los costes de un año para otro.

Cuanto más grande y complejo sea el evento, también será más complejo hacer el presupuesto, por eso es importante que como organizador se cuente con herramientas que ayuden a gestionar esta importante fase de preparación.

El Excel es la herramienta más común para calcular un presupuesto de un evento, aunque existen plantillas para generar un presupuesto que se podrán duplicar y ajustar evento tras evento.

Podemos tener presupuestos que se adaptan al evento o eventos que se adaptan al presupuesto; pero lo fundamental es que sepamos en todo momento, cuánto dinero hay disponible y cómo se va a repartir entre los diferentes servicios y profesionales con los que se va a contar.

## 3.2. Gestión de los recursos

Contar con un plan de gestión de recursos es fundamental para optimizar la eficacia del personal, los materiales y el presupuesto. Los eventos siempre necesitarán recursos, y los recursos son escasos.

### Previsión de los recursos

La previsión de recursos permite predecir las futuras necesidades antes de que empiece el evento. Durante las fases de planificación de un evento, la previsión de recursos determina el objetivo del proyecto, las posibles limitaciones, los costes imprevistos y los riesgos potenciales.

Para realizar estas predicciones, hay que conocer bien el ciclo vital y los objetivos del evento, además de disponer de una visión general de los recursos disponibles de la entidad o colectivo ciudadano.

Una vez que se sabe cómo identificar y adquirir los recursos; hay que identificar el tipo, cantidad y características de los que son necesarios para completar el proyecto.

Los recursos necesarios para ejecutar el proyecto casi siempre deben estimarse durante la etapa de planificación, aunque la estimación de recursos se debe realizar a lo largo de todo el proyecto.

Estimar recursos siempre resulta complicado. Las técnicas de estimación en las que nos podemos apoyar, son la estimación análoga, ascendente y paramétrica; prácticamente, las mismas que se utilizan para estimar los costes del proyecto, o las empleadas en la gestión de un cronograma. Estas son:

- **Estimación análoga**

Esta técnica utiliza los recursos de eventos similares, como base para crear estimaciones de nuevos eventos. Funciona si se tiene experiencia con proyectos del mismo tipo. Se emplea cuando hay poca información sobre el proyecto.

- **Estimación paramétrica**

Utiliza una relación estadística entre los datos históricos y otras variables para calcular una estimación de parámetros de un evento. Para su cálculo, se utilizan tareas que guardan una relación de proporcionalidad, como las características físicas de un producto y el coste necesario para producirlo.

- **Estimación de abajo hacia arriba (*bottom-up*)**

En esta técnica, se calculan de forma detallada los recursos de la estructura; y posteriormente, se suman, para crear la estimación de recursos final. Es un método muy preciso, debido a que las personas que van a hacer el trabajo, realizan la estimación.

Cuando se realizan las previsiones para la creación de un evento hay que estimar:

- El número de personas a contratar
- Las habilidades necesarias de las personas candidatas
- La cantidad, el grado y la calidad de los materiales
- Las herramientas necesarias

### Asignación de recursos

La asignación de recursos en un evento, es el proceso de asignar y programar los recursos disponibles de la manera más efectiva y económica.

La asignación de recursos ayuda a sacar el máximo partido posible de los recursos disponibles.

La asignación de los recursos se realiza de la siguiente manera:

- **Descomponer proyectos en tareas**

Descomponer proyectos grandes en tareas más pequeñas y manejables. Al hacerlo, el equipo puede crear hitos y facilitar el seguimiento del progreso del evento.

Cada tarea o hito requiere recursos. En este sentido, aplica la misma lógica; descomponer el proyecto por tarea. Esto facilita la asignación precisa de recursos.

- **Asignar recursos**

Con el proyecto dividido en varias tareas, se asignan recursos. La mayoría de las tareas generalmente requieren de un recurso humano, una persona para hacerse cargo de la tarea y un miembro del equipo para realizar las acciones.

- **Determinar los requisitos de recursos**

Al asignar recursos a tareas, cada recurso debe tener los atributos necesarios para realizar el trabajo del proyecto. Entre los ejemplos de necesidades de recursos se incluyen:

- **Aptitud.** Este requisito es específico de los recursos humanos, y se refiere a la experiencia y habilidad de una persona para realizar una tarea.
- **Grado.** Categoría o sistema de clasificación de recursos con la misma función esencial pero con diferentes especificaciones técnicas, que dan como resultado diferentes estándares de producción. Por ejemplo, una impresora láser para imprimir las tarjetas de identificación del evento.
- **Calidad.** La condición de los recursos. Por ejemplo, ¿están disponibles todos sus archivos adjuntos?
- **Disponibilidad.** Garantiza que los recursos estén disponibles antes de ser asignados.
- **Atributos varios.** Incluyen requisitos específicos de recursos, como tamaño, color, longitud y forma.

- **Redistribución de recursos**

La redistribución de recursos, es el proceso de garantizar que las tareas se programen de manera óptima, para garantizar que las actividades del evento no se vean obstaculizadas debido a la falta de recursos. Esto evita problemas como tener a una persona trabajando 2 horas en una tarea un día, y 14 horas el siguiente.

- **Volver a asignar recursos**

La escasez es un problema que los responsables del evento tienen que tener en cuenta en su estrategia de asignación. Es posible que los materiales para la actividad no lleguen a tiempo, que una persona clave tenga que tomar permiso por enfermedad y que el dinero en efectivo se desvíe a otros proyectos.

- **Supervisar las tasas de utilización**

Es común que los recursos ya hayan llegado, pero que no se están utilizando. En el caso de los recursos humanos, tanto personas trabajadoras como proveedores podrían estar recibiendo pagos, pero no se están aprovechando para completar las tareas del evento.

El seguimiento de las tasas de utilización de recursos evita este problema. Para hacer esto, simplemente hay que calcular el porcentaje de tiempo facturable.

***Tasa de utilización = Total de horas facturables/Total de horas***

Por ejemplo, si una persona trabajara solo 10 horas en una tarea del evento del total de 40 horas a la semana, su tasa de uso sería del 25%, y se necesitarían medidas correctivas.

Una herramienta para la asignación de recursos a los eventos, tanto materiales como humanos, es la **Matriz RACI**, un diagrama matricial que sirve para identificar y asignar los diferentes roles y responsabilidades que existen dentro de un equipo.

RACI es un acrónimo inglés, y no tiene significado. Cada una de las letras se corresponde con cada uno de los cuatro roles a asignar, y responden a la siguiente descripción:

- **(R).** Del inglés *Responsible*. Se refiere a la persona que realiza o ejecuta la tarea. Es quien tiene la responsabilidad de hacer el trabajo. Como regla genérica, suele ser una única persona.
- **(A).** *Accountable*. Es la persona responsable de asegurarse de la finalización correcta y completa de una tarea, aún sin tener que ejecutarla. Debe ser una sola persona, ya que se trata de evitar las situaciones en las que hay muchos encargados de supervisar la realización de una tarea; y al final, nadie realiza dicha supervisión. Con frecuencia, este rol lo desempeña quien dirige el proyecto o quien lo patrocina.
- **(C).** *Consulted*. La persona, o personas, a las que se debe consultar antes de realizar una tarea. Se establece una comunicación bidireccional. Habitualmente, se trata personal técnico en quien la organización confía. Su función es aportar una opinión experta; y en ocasiones, autorizar la ejecución de la actividad.
- **(I).** *Informed*. Este rol se asigna a las personas que deben ser informadas después de la realización de una tarea, debido a que se ven afectadas por su resultado. Puede ser más de una persona.

ACTIVIDADES	PERSONAS				
	PERSONA1	PERSONA2	PERSONA3	PERSONA4	PERSONA5
Actividad A	R	I/C	I/C	I/C	A
Actividad B	I/C	R	I/C	I/C	A
Actividad C	I	I/C	R	I/C	A

(R) Responsable (A) Aprueba (C) Consulta (I) Informa

### Nivelación de recursos

Esta técnica pretende descubrir los recursos poco usados o usados ineficazmente en las entidades y colectivos ciudadanos, y utilizarlos en su beneficio.

Un ejemplo de nivelación de recursos, es tener un redactor de contenidos con experiencia en diseño gráfico, para que ayude asumiendo pequeñas tareas de contenido que requieran trabajos de diseño.

Si se tuviera disponibilidad ilimitada de recursos a un costo determinado, la capacidad para realizar un evento con éxito aumentaría enormemente. Sin embargo, esa no es la realidad, por lo que hay que aprender a ejecutar proyectos con recursos limitados. Generalmente, el recurso que causará más problemas, es el humano.

Las personas que coordinan los proyectos, tienen que aprender a utilizar los recursos humanos de la manera más eficaz, y realizar el evento con la mayor de las eficiencias. Esto se hace a través de una técnica llamada nivelación de recursos.

Según el *Project Management Book of Knowledge*, la nivelación de recursos es una técnica utilizada para ajustar el cronograma del proyecto en función de la disponibilidad y la demanda de recursos. Generalmente, las fechas de inicio y finalización de los eventos se ajustan según la disponibilidad de recursos.

Los desafíos a los que se enfrenta la gestión de los eventos son diversos. Hacerlos frente, exigirá un ajuste del cronograma del proyecto, a lo largo del tiempo, para resolver conflictos. Estos pueden ser:

- **Cambios en la cronología y la programación**

Son una fuente común de frustración para los equipos que organizan eventos: adelantos a la fecha límite del evento, tareas que tardan más de lo esperado debido a un imprevisto o la dinámica propia de las organizaciones con las que se trabaja. Esto puede tener un efecto en cascada, y causa retrasos debido a la falta de disponibilidad de recursos.

- **Cambios en la disponibilidad de recursos**

No tener recursos suficientes y no tener los recursos adecuados para realizar las tareas, presenta problemas de asignación. Un escenario común durante un proyecto es no tener las personas adecuadas cuando son necesarias, lo que significa buscar a otras personas o cambiar la línea de tiempo del proyecto en sí.

- **Cambios en el ámbito del proyecto**

Los cambios en el alcance del proyecto podrían tener graves repercusiones en las tareas y en la forma en que se asignan los recursos. Nuevas tareas podrían significar que hay que contar con más personas. Estas actividades también pueden requerir herramientas y materiales adicionales para ser utilizados.

- **Dependencia de tareas**

Cada vez que una tarea de un evento necesita completarse para que comience otra, esto crea una dependencia. El hecho de que una parte del proyecto dependa de otra para terminar, introduce problemas potenciales.

Si la Tarea A tarda una semana más de lo previsto inicialmente, retrasará la fecha límite para la Tarea B. La complicación se agranda cuando el equipo asignado para trabajar en la Tarea B, solo está disponible la semana en que se programó originalmente. Ahora hay que solucionar la nueva línea de tiempo del proyecto del evento y traer un nuevo equipo.

- **Urgencia de proyectos**

La tendencia de *multi-Teaming*, donde las personas pueden ser asignadas a múltiples equipos y proyectos simultáneamente, genera desequilibrios entre todas las actividades que se desarrollan en la organización.

Es común que un proyecto que llegó primero se deje a un lado, para dar paso a una tarea completamente nueva y más urgente. Cuando esto sucede, se reasignan personas manteniendo un equipo mínimo dentro del proyecto anterior.

- **Falta de trabajo en equipo**

Es necesario conseguir que las personas estén en la misma línea y que trabajen hacia un objetivo común. Habitualmente, se suele trabajar en grupo y no en equipo.

### 3.3. Evaluación del impacto

La evaluación posterior al evento se centra en la medición de los resultados en cuanto a impacto, imagen y satisfacción de las personas invitadas. De esta fase, se extrae información para articular acciones de mejora continua para ediciones posteriores del evento, o para futuros eventos de nuevo cuño de características similares.

Para ello, se analizarán los procesos de trabajo antes de la fecha programada, los resultados esperados durante el acto y el impacto sobre las personas invitadas.

Una exhaustiva evaluación ayudará a comprender:

- Lo que funcionó y lo que no funcionó
- Si cumplió con las expectativas de las personas invitadas
- Cómo funcionaron sus esfuerzos de marketing
- Si su presupuesto y cronograma fueron realistas
- En qué se debe tener más cuidado la próxima vez

El equipo coordinador mejorará como planificador de eventos si revisa críticamente su propio desempeño. Lo ayudará a sentirse más seguro y perfeccionar la función de la planificación de eventos.

Las diferentes herramientas para la evaluación del impacto del evento son:

## Analizar el cumplimiento de los objetivos

Hay que revisar el resultado de cada uno de los objetivos. Si los objetivos se han realizado con criterios *Smart* (*Specific* – específico, *Mensurable* - medible, *Achievable* - alcanzable, *Relevant* - relevante, *Timely* - temporal), se podrán crear indicadores de desempeño o *KPI*'s con facilidad. Con ellos se puede ver si se ha cumplido un objetivo determinado o no.

Los *KPI* (*Key Performance Indicators*) o Indicadores Clave de Desempeño; en un evento, miden el nivel del desempeño de un proceso determinado, enfocándose en el “cómo” e indicando qué efectivos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Los *KPI*s son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de un evento, y generalmente se recogen en su plan de organización y planificación. Son “vehículos de comunicación”; y permiten comunicar la misión y visión de la organización a su público objetivo.

Nunca es suficiente tener solo un indicador clave de rendimiento. Se necesitan tres, cuatro o incluso cinco, para evaluar con precisión si el evento se puede considerar un éxito o no

## Contar las personas que asisten

Hay que saber cuál fue el número real de asistentes al evento. El equipo de coordinación debe tener un sistema que permita contar la asistencia.

También se debería poder contar cuántas personas se registraron, pero no se presentaron. De esa manera, se puede realizar un seguimiento individual de aquellas personas que no fueron al evento.

## Preguntar la opinión de los invitados/as

### En el mismo evento

Hay que preguntar a los invitados lo que piensan el día del evento. Se puede preguntar directamente y tomar nota de sus comentarios.

La forma más usada es el establecimiento de encuestas de opinión a las personas invitadas. Lo mejor, es recurrir a la totalidad de las personas que acuden al evento que se está analizando. Esto es fácil cuando, para un evento concreto, se conoce y se tiene controladas a todas las personas asistentes; lo que permitirá extraer conclusiones relevantes para su evaluación.

Otra forma más dinámica de obtener comentarios sobre el día, es hacer una actividad como parte del evento. Se puede ofrecer a los invitados una bolsa con recompensas, si dejan sus comentarios sobre cómo fue la experiencia.

### Retroalimentación después del evento

Recopilar datos de retroalimentación después del evento, a través de herramientas digitales como cuestionarios electrónicos.

De forma alternativa, también se puede crear un formulario propio de comentarios y enviarlo a los invitados. Es bueno agradecer la asistencia y explicar por qué sus comentarios son importantes para la entidad.

### Contenido de la retroalimentación

Las encuestas de opinión a las personas invitadas se pueden realizar con diferentes preguntas, cuya valoración se realizará sobre una escala, como por ejemplo del 1 al 5 dónde el uno es la mínima valoración y el cinco la máxima.

Las cuestiones que se pueden valorar del evento, son: el evento en su conjunto, el lugar y las instalaciones, alimentos y bebidas, oradores y artistas, que probabilidad hay de recomendar el evento, el evento en su conjunto. También se debe dejar algo de espacio para que las personas asistentes escriban comentarios adicionales.

## Recoger información de las personas destacadas en el evento

El equipo de coordinación tendrá especial atención para obtener algunos comentarios de las personas destacadas en el evento (ponentes, artistas, docentes,...). Podrían hacer buenas citas en las redes sociales.

## Valorar la satisfacción de los patrocinadores

No solo el nivel de satisfacción de las personas asistentes determina el éxito del evento, sino también el de los patrocinadores. Estos son la columna vertebral del evento, porque son quienes lo financian. ¿Están contentos de cómo ha ido el evento?, ¿sienten que la entidad ha cumplido su parte del trato?

Hay que estar abierto a las críticas constructivas de quienes patrocinan, y tomar en serio cualquier recomendación sobre lo que se puede hacer de manera diferente para el próximo evento, si queremos mantener una relación larga y provechosa con ellos.

## Hacer el seguimiento en redes sociales

El evento debe estar activo en redes sociales antes, durante y después de su celebración. Cuantos más asistentes sigan enviando publicaciones usando el *hashtag* del evento, poniendo "Me gusta" o interactuando con las publicaciones ya subidas, mayor será el éxito del acto. No solo es importante valorar el número de *posts* o interacciones, sino también leer las publicaciones para saber lo que realmente se opina.

Se puede utilizar una herramienta como *Eventstagram* o *Hootsuite*, para supervisar la actividad en las redes sociales.

## Recoger recortes de prensa y menciones en los medios

Si se ha realizado una difusión adecuada en los medios, puede esperarse algunas menciones en la prensa.

Una buena manera de realizar un seguimiento de las menciones en los medios, es configurar una alerta de *Google* con el nombre de su evento.

## Comparar el evento con otros eventos

Los resultados darán una indicación de lo bien que se hizo en comparación. Es importante mirar eventos que sean lo más parecidos posible.

## Hacer observaciones durante el evento

Una de las principales tareas del equipo de coordinación durante el evento, es mirar y escuchar. Hay que hacer observaciones sobre lo bien que van las cosas.

Usar un móvil o un cuaderno para anotar las observaciones del día, ayudará a recordar lo que pasó con mayor precisión. Si algo malo sucedió, podría olvidarse de todas las cosas positivas que sucedieron o viceversa.

## Medir los gastos y los ingresos

Hay que tener en cuenta que superar el presupuesto asignado o ingresar un poco menos de lo previsto, no convierte automáticamente el evento en un fracaso.

Se puede no haber conseguido los ingresos previstos, pero sí haber recibido una cantidad muy superior a la media de nuevos registros para incluir en la base de datos y contar con nuevos suscriptores para el envío de *newsletters*.

Esos son nuevos miembros de la base social, algunos de los cuales pueden convertirse en usuarios habituales y generar ingresos residuales durante muchos años.

## Elaborar un informe

Finalmente, el equipo coordinador del evento elaborará un informe, indicando los resultados que arrojan las diferentes herramientas de medición. Este informe, además de las opiniones de invitados y patrocinadores, recogerán las del propio equipo.

El informe se elaborará con el fin de llevar a cabo una reunión informativa en la dirección de la organización o entidad social, y se preguntará a todos: qué sintieron, qué estuvo bien y qué podría funcionar mejor la próxima vez.

A modo de agradecimiento y cierre del proceso, es recomendable enviar a las personas asistentes unas líneas de agradeciendo por su participación, junto unas breves conclusiones o resultados.



## 4. Protocolo en los eventos públicos

El término protocolo es utilizado de forma general para referirse a cualquier acción que implica orden en el contexto de las relaciones sociales. A nivel práctico, se ha superado el tradicional enfoque del protocolo desde la diplomacia y la organización de actos oficiales, para imponerse la consideración del protocolo como una técnica de las relaciones públicas, que transmite con fidelidad la identidad organizacional y crea ámbitos relacionales idóneos en acontecimientos especiales, actos o eventos. El protocolo en los eventos públicos es una técnica de comunicación no verbal y verbal, vinculada a las acciones de relaciones públicas y encaminadas a crear, mejorar o mantener una imagen positiva ante los públicos objetivos de las organizaciones, entidades e instituciones.

### 4.1. Protocolo, ceremonia y etiqueta

A menudo se confunde el término protocolo, con ceremonial y etiqueta. Desde el punto de vista de la comunicación, se identifica el protocolo con una serie de técnicas específicas de comunicación no verbal que se aplican en determinadas ceremonias. El ceremonial constituye por sí mismo un sistema de comunicación, verbal y no verbal, que suele desarrollarse a través de la función de relaciones públicas de las organizaciones, en el escenario natural de los acontecimientos especiales; y, con el objetivo de que personas y entidades se relacionen óptimamente. El ceremonial se hace presente en multitud de eventos públicos o privados, oficiales o no.

La organización de eventos implica a su vez, la creación de sistemas ceremoniales propios de las distintas organizaciones implicadas, con etiquetas individualizadas en función del mensaje de organización que se ha de transmitir.

### 4.2. Ceremonia y etiqueta en actos privados y públicos no oficiales

Los actos privados, son aquellos de carácter no oficial realizados por las organizaciones, tanto de interés general como de interés privado, las empresas o personas o familias con motivos diversos (bodas, cursos, seminarios y eventos particulares, etc.), o la Iglesia; es decir, organizados por personas, entidades e instituciones de carácter privado.

Cuando los eventos son privados, se dice que hay que aplicar el protocolo social; es decir, aquellas normas, reglas o costumbres que rigen la convivencia humana y que, sin estar determinadas por ley, exigen una vinculación para ofrecer una buena imagen y un correcto desarrollo del acto en sí.

#### Normas de carácter ético o moral

Estas normas están representadas por aquellas que vienen exigidas por el cumplimiento del deber moral y se inspiran en la solidaridad para con los semejantes. Su cumplimiento atañe a la propia conciencia. Por ejemplo, el respeto, las atenciones o la cortesía. Las normas que se reúnen bajo el término de buenos modales.

El grado de cortesía en las situaciones cotidianas no es fácil, dado nuestro ritmo de vida. La cortesía, al igual que la moral, se puede percibir desde distintos ángulos y perspectivas. En un evento público, la cortesía consiste en respetar las normas existentes y tener en cuenta a los que nos rodean, no importando la situación. El concepto moderno de cortesía está vinculado a la solidaridad, a la tolerancia y a la convivencia. No se distingue a una persona educada en el trato personal, sino en el trato con los desconocidos; y sobre todo, en el trato en un evento.

Hasta ahora, los manuales tradicionales se basaban en dar consejos sobre el comportamiento; sin embargo, la cortesía no es otra cosa que respetar las normas fijadas: no hablar durante una proyección o una conferencia, no gritar, no empujar, no hablar por teléfono, ausentarse mirando los mensajes o publicaciones en el móvil, etc. Otras cuestiones, como si se ofrecen disculpas antes de recibir una llamada de teléfono cuando interrumpimos la conversación con otras personas, o si se debe dejar salir antes de entrar o viceversa, son cuestiones menores; incluso algunas de ellas no se entienden desde el grado de percepción de la perspectiva de género que tenemos en nuestra sociedad; cuestiones como que el hombre ceda el paso a la mujer, ceder siempre el asiento a las señoras, o que el hombre tenga que abrir la puerta a la mujer al bajarse del coche.

Sin embargo, persisten modales que deben persistir en un acto público. Sus beneficios son bienvenidos para reforzar la imagen de la entidad o el colectivo ciudadano. Son ejemplos: saludar, sonreír a todas las personas, decir por favor, aplaudir lo que está bien, corregir de manera adecuada,...).

Con carácter general, quienes organizan el evento han de estar pendientes de las personas invitadas, saludar y dar la bienvenida, despedirse al finalizar el acto, acompañar en la experiencia durante los espacios de descanso, en las comidas o aperitivos si existieran, compartir las emociones que se produzcan, incluso hacer llegar una nota de agradecimiento cuando el acto haya finalizado.

Un error común, es el hecho de que organizadores y personas colaboradoras, incluso personas voluntarias, no se relacionen con los invitados y se reúnan en grupos alejados de las personas invitadas.

### **Normas de carácter social o normas de uso**

Estas normas son representadas por reglas convencionales, variables en el tiempo y lugar, de carácter no vinculante y cuyo incumplimiento solo provoca una “sanción” social. Ejemplo de ello, son todas las normas de etiqueta relativas al uso de prendas de vestir, el comportamiento con la comida y el uso de la tecnología en público.

Tradicionalmente la etiqueta, al igual que los buenos modales (los que configuran las personas bien educadas), ha marcado normas con respecto a la forma de vestir. Los códigos de vestimenta actuales se están creando a partir de percepciones y normas sociales que varían según el propósito, las circunstancias y las ocasiones. En la actualidad, estos códigos (en inglés “*dress code*”), se tienen que adaptar a los eventos sociales que organizan las entidades sociales y colectivos ciudadanos.

Sin embargo, y lejos de la compleja etiqueta tradicional, es importante definir, según la envergadura del evento, e informar a las personas invitadas cuál es el “*dress code*” que se necesita para asistir al evento. De forma general, los escenarios de vestimenta podrían ser tres: el más adecuado para la mayoría de los eventos públicos es el vestuario informal, cuyo tipo de ropa es del día a día o de los momentos de ocio, este vestuario casual contempla: pantalones vaqueros, camisas estampadas, zapato plano o ancho...; un vestuario formal para eventos públicos de mayor envergadura y solemnidad que no requieran de etiqueta, donde lo más común son vestidos para ellas y trajes oscuros para ellos; y por último, un vestuario específico para ceremonias de etiqueta.

Lo que se conoce por etiqueta, no se centra exclusivamente en la forma de vestir, sino también en la imagen general que se transmite a través de la manera de actuar, de hablar, de gesticular, del lenguaje empleado, etc. La vestimenta debe adecuarse a cada situación, pero también a la personalidad y al físico de cada persona, ya que no a todo el mundo le quedan bien las mismas cosas. De igual manera, el que un determinado atuendo nos siente estupendamente, no significa que podamos usarlo para cualquier ocasión.

### **Aplicación de las normas de etiqueta**

Las normas de etiqueta deben utilizarse con mucho sentido común y adaptarse al acto concreto en el que se esté, al lugar en el que se desarrolle, a las personas con las que se comparta, etc. La clave está en conocer a la perfección las normas de comportamiento y etiqueta para poder elegir, en cada caso, si es conveniente ceñirse a ellas o no.

La postura de la Escuela Internacional de Protocolo con respecto a estas cuestiones ha sido siempre muy clara: cada persona debe conocer perfectamente todas las normas básicas de comportamiento y etiqueta, para luego poder elegir la más adecuada a cada situación, haciéndose responsable de sus propias decisiones y buscando siempre potenciar su propia imagen, sin renunciar a su identidad e idiosincrasia.

Hay una regla de oro que siempre se debe tener en cuenta: nada es correcto o incorrecto por sí mismo, sino que depende de la aplicación que se haga de una determinada norma, en el sitio concreto en el que nos encontremos, las personas que nos rodeen, la ceremonia en la que participemos, etc. No debemos olvidar que las normas de etiqueta y saber estar han evolucionado sustancialmente en los últimos cincuenta años, al igual que lo ha hecho la propia sociedad en sus costumbres y valores.

Lo más importante a la hora de aplicar las normas del saber estar es que el invitado, por pura cortesía, respete las normas fijadas por su anfitrión. En caso de que considere que van en contra de sus principios, antes de acudir e incumplir las normas, lo mejor será declinar la invitación.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la tolerancia es el "respeto hacia las opiniones o prácticas de los demás, aunque no estén de acuerdo con las nuestras". Partiendo de aquí, la tolerancia es un pilar fundamental de la educación social y el saber estar, es la base sobre la que deben apoyarse todas las demás normas sociales de conducta. Su razón de ser se basa en el reconocimiento de las diferencias que existen entre los seres humanos, la diversidad de culturas, de religiones, de maneras de actuar, etc. Es una actitud esencial para vivir en sociedad, que debe respetar la singularidad de cada uno.

Tolerar supone, además, negociar y buscar la armonía; en definitiva, lo que realmente consideramos como "saber estar y saber comportarse".

Son competencias: saber presentar a personas que no se conocen entre sí, saber despedir, saber cómo y de qué hablar, saber escuchar, ser puntual, ser respetuoso, ser cordial y amable.

### **4.3. Protocolo en actos públicos u oficiales**

Los actos oficiales, son aquellos de carácter público y que son organizados por parte del Estado (La Corona y el Gobierno) o de Administraciones Públicas, ya sean nacionales (Ministerios), autonómicas (Comunidades Autónomas) o locales (Ayuntamientos, Diputaciones y Cabildos) y las Cámaras Legislativas, el Ejército, el Poder Judicial y las Corporaciones Públicas. También son actos oficiales aquellos en los que intervienen primeras autoridades civiles, eclesiásticas o militares.

Solo son actos oficiales los organizados por el Estado, en cualquiera de sus manifestaciones territoriales: central, autonómico o local, así como los de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Así, por ejemplo, no es un acto oficial la entrega de los premios Príncipe de Asturias, organizado por una fundación, y sí lo es la inauguración de un festival municipal en una pequeña localidad.

En muchas ocasiones, los actos oficiales no son "puros" ya que se pueden entremezclar con una serie de actos privados; e igualmente, aunque un acto organizado por una Entidad pública, suele ser un acto oficial, en la mayoría de los casos, no siempre es así.

Cuando en los actos a celebrar esté prevista la presencia de autoridades con rango igual o superior al de la persona que presida la entidad o colectivo ciudadano, quien es responsable de la organización del evento deberá ponerse en contacto con el gabinete de protocolo de la persona invitada para coordinar la parte institucional que debe intervenir y acordar conjuntamente un programa.

En determinadas ocasiones, puede organizarse un acto de tipo más íntimo sin ningún tipo de formalidad, quedando en el ámbito de lo estrictamente privado.

Sólo se puede aplicar el protocolo en actos oficiales organizados por el Estado, pues el ámbito de aplicación del Decreto 2099/1983 que lo regula, está limitado expresamente a los actos oficiales (art. 1.2.) y a los cargos y entes públicos que a ellos acudan (art. 1.1).

### **Normas jurídicas**

En los actos oficiales es necesario recurrir al Protocolo Oficial (normas y disposiciones legales). Son dictadas por el Estado o la comunidad internacional y se revisten con un aspecto preceptivo de mandato. Dentro de las normas jurídicas, se incluyen tanto las provenientes del derecho positivo (legislado en códigos, leyes y normas jurídicas) como las provenientes del derecho consuetudinario (el que atiende a las costumbres sociales).

Son normas jurídicas por ejemplo, la disposición de las autoridades dentro de un acto público o la disposición de las banderas. En el BOE se publica un instrumento de consulta de gran utilidad para el conocimiento del protocolo en nuestro país. El Código de Ceremonia y Protocolo recoge todas las normas para aquellas personas que tienen encomendadas las tareas de promover y coordinar actos oficiales y las relaciones con otras entidades y organizaciones, públicas o privadas

## 5. Seguridad del evento

La salud y seguridad de todo aquel que participe en el evento, es responsabilidad de quien lo organiza. El incumplimiento de estas cuestiones puede provocar problemas legales y una mala imagen para las entidades y colectivos ciudadanos.

Antes de realizar el evento, hay que revisar junto a personal especializado en riesgos laborales y seguridad, aquellos aspectos críticos de los espacios. También es el momento de revisar el seguro de responsabilidad y/o de accidentes de la entidad o colectivo ciudadano, para conocer las contingencias y coberturas.

### 5.1. Riesgos a analizar antes de un evento

Todos estos riesgos se clasifican en base a unas variables, entre las que se incluyen: el número de asistentes, la categoría del evento o la asistencia de personalidades.

#### Riesgos generales de un evento

Cada evento, dependiendo principalmente de su tipología y del lugar de celebración, estará expuesto a determinados riesgos, entre los que se encuentran:

- Riesgos relacionados con la ubicación (geografía y meteorología): tormentas, inundaciones, desprendimientos, seísmos,...
- Riesgos sanitarios: contaminación de alimentos, epidemias,...
- Riesgos de atentados: bombas, terrorismo, secuestro...
- Riesgo de intrusión y robos (de material del evento y pertenencias de los asistentes).
- Riesgos de alteración del orden
- Riesgos de violencia, racismo e intolerancia.
- Riesgo de sabotaje
- Riesgo de incendio, riesgo de pérdida de gases,...

Cada evento es diferente; y por lo tanto, es imprescindible un análisis sistemático de todos los riesgos (o al menos los más importantes) de un evento para proceder a su desarrollo.

Además, hay que tener en cuenta que los riesgos pueden estar también presentes en la fase previa (montaje) y posterior (desmontaje) al evento, por lo que es necesario considerar todos estos factores a la hora de elaborar el plan de seguridad o autoprotección de eventos.

#### Riesgo a la infección por SARS-CoV-2

Especial consideración merece el riesgo a la exposición al nuevo coronavirus (SARS-CoV-2). Frente a esta situación, los organizadores de eventos deben evaluar el riesgo de exposición a la COVID-19, de las personas que participan y asisten, y poner en marcha recomendaciones emitidas a tal efecto por el servicio de prevención.

En este caso, se realizará una evaluación específica de exposición a la infección por SARS-CoV-2, y se desarrollará la operativa sobre las medidas que se deben aplicar en cada caso, de acuerdo con las recomendaciones de las autoridades sanitarias.

Existen diferentes escenarios de exposición, que pueden encontrar los organizadores y asistentes a un evento:

- Exposición de riesgo (probabilidad de exposición alta)  
Aquellas situaciones en las que se puede producir un contacto estrecho con un caso posible, probable o confirmado de infección por el SARS-CoV-2, sintomático.
- Exposición de bajo riesgo (probabilidad de exposición media)  
Aquellas situaciones en las que la relación que se pueda tener con un caso posible, probable o confirmado, no incluye contacto estrecho.
- Baja probabilidad de exposición (probabilidad de exposición baja)  
Aquellos eventos en los que el público este a más de dos metros de distancia, o dispongan de medidas de protección colectiva que eviten el contacto.

Por otro lado, se pueden establecer cuatro grados para catalogar el nivel de riesgo de los participantes y organizadores frente a la exposición al virus, siendo el NR1 el de menor riesgo y el NR4 el mayor.

La evaluación de riesgos frente a la COVID-19, consta de diferentes medidas:

- Evaluación específica de cada evento y establecimiento de las medidas preventivas adecuadas, en función a la probabilidad de exposición al virus y del nivel de riesgo de cada participante.
- Medidas generales de prevención, relativas a la ordenación del flujo de personas organizadoras y asistentes, el aseguramiento de la distancia interpersonal y la evitación de aglomeraciones o la utilización de elementos de protección, en el espacio donde se desarrolla el evento.
- Medidas organizativas, con relación a la provisión de productos de higiene, desinfección de zonas de la actividad, promoción y adopción de medidas para la protección de personas especialmente sensibles o vulnerables.
- Medidas de higiene, relativas a la ventilación de instalaciones, al refuerzo de los procedimientos de limpieza y su frecuencia, a la protección del personal de este ámbito y a la gestión de residuos.

## 5.2. Plan de autoprotección de eventos

Las entidades y colectivos ciudadanos que organizan eventos, han de cumplir con la finalidad de prevenir y controlar los riesgos sobre las personas y los bienes, y dar respuesta adecuada a las posibles situaciones de emergencia. Para ello, han de cumplir con la elaboración de diferentes planes o documentos, que recogen medidas para mitigar las consecuencias en situación de emergencia.

### El plan de autoprotección

Este plan está enfocado a evitar y mitigar las consecuencias de situaciones de emergencia. En el plan se organizan los medios de los que se dispone una entidad o colectivo ciudadano, y se garantiza la integración de las actuaciones en el sistema público de protección civil, si procede. El Real Decreto 393/2007 obliga a la existencia de un plan de autoprotección cuando el aforo del evento en recintos cerrados sea superior a 2.000 personas, y de más de 20.000 al aire libre. No obstante, las comunidades autónomas y las entidades locales podrán establecer, en el ámbito de sus competencias, umbrales más restrictivos de los establecidos en el Real Decreto.

Además, en el Real Decreto se articula un programa de contenidos mínimos que debe recoger el plan de autoprotección. El documento, se estructura en su contenido, tanto en lo que se refiere a edificios, como a instalaciones o a eventos las que sean aplicables. Estos son:

1. Identificación de los titulares del emplazamiento del evento
2. Descripción detallada de la actividad y del medio físico en el que se desarrolla
3. Inventario, análisis y evaluación de riesgos  
Deben tenerse presentes, al menos, aquellos riesgos regulados por normativas sectoriales. Además, han de considerarse los riesgos a la infección por SARS-CoV-2.
4. Inventario y descripción de las medidas y medios de protección
5. Mantenimiento de las instalaciones
6. Plan de actuación ante emergencias, que establezca unos criterios básicos de actuación del personal, para una actuación rápida y ordenada en función del tipo de emergencia
7. Implantación del Plan de Autoprotección

Las organizaciones han de asegurar la completa coordinación de medio humanos y materiales, para garantizar la máxima seguridad de personas y bienes de un evento. Para ello, se desarrolla un plan de Seguridad Integral, con los siguientes extremos: ¿Qué hay que proteger y contra qué?, ¿cómo, cuándo y con qué hay que protegerlo?, y ¿cómo hay que actuar si ocurre un incidente o riesgo?

## Estrategias clave para prevenir la propagación de la COVID-19

Los organizadores de eventos pueden implementar diversas estrategias para prevenir la propagación de la COVID-19. Son estrategias clave de prevención, para los espacios dónde se desarrollan los eventos:

- Evitar las aglomeraciones en los eventos; por ejemplo, al modificar la disposición, o instalar barreras físicas o guías que favorezcan el distanciamiento físico, cuando corresponda
- Organizar eventos al aire libre, en lo posible
- Mejorar la ventilación en los espacios cerrados
- Realizar tareas de limpieza de rutina para mantener los establecimientos saludables

Estrategias clave de prevención para el personal y las personas asistentes:

- Asegurarse de que las personas organizadoras y las asistentes usen mascarillas de manera correcta y en forma constante.
- Facilitar el distanciamiento físico correspondiente.
- Alentar a las personas organizadoras y asistentes a cubrirse la nariz y la boca al toser y estornudar, y lavarse las manos.
- Alentar a las personas organizadoras y asistentes a no acudir al evento si están enfermas, o tienen alguno de los síntomas de la COVID-19, y realizarse la prueba de detección del virus.
- Indicar a las personas organizadoras y asistentes que no están totalmente vacunadas y hayan estado en contacto cercano con alguien con COVID-19, que respeten la cuarentena y se realicen la prueba de detección del virus.
- Realizar el rastreo de contactos, combinado con el aislamiento y la cuarentena, de las personas organizadoras y asistentes que tienen síntomas de la COVID-19. Estas medidas deben tomarse de manera tal que concuerden con las leyes y regulaciones vigentes, incluidas las medidas relacionadas con la privacidad; y en colaboración con las autoridades sanitarias.

Las personas organizadoras pueden optar por separar a las personas asistentes en grupos, al organizar la disposición de los asientos o planificar las actividades de un evento o encuentro. Este enfoque puede limitar la propagación del virus que causa la COVID-19 en grupos reducidos, pero no debe sustituir otras medidas preventivas dentro de cada grupo, como el uso de mascarillas.

### 5.3. Normas de seguridad

La organización de cualquier evento debe tener en cuenta la normativa a nivel nacional y autonómico, que determina las medidas de seguridad que hay que adoptar en los lugares en los que se celebran eventos promovidos tanto por instituciones públicas como privadas. Estas normativas también recogen los trámites y procesos para la autorización previa por parte de las administraciones competentes.

Los espectáculos públicos de deportes, juegos, las actividades recreativas, y las normas de seguridad que deben cumplir los establecimientos en los que se celebren, además de las condiciones de su desarrollo, se encuentran regulados en el Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

Los espectáculos públicos son aquellos que se organizan con el fin de congregarse al público en general para presenciar actividades, representaciones o exhibiciones de naturaleza artística, cultural o deportiva; y las actividades recreativas, son aquellas que se dirigen al público en general, cuyo fin es el esparcimiento, ocio, recreo y diversión del público.

Estos espectáculos pueden ser celebrados en edificios o locales, o en espacios abiertos, con independencia de que sean de titularidad pública o privada, y de que se propongan o no finalidades lucrativas. Su regulación se limita a aspectos netamente jurídicos y generales. Es

de consideración especial para las entidades y colectivos ciudadanos, lo referido a la organización de los espectáculos y actividades recreativas (los carteles o programas, la venta de localidades, los horarios, las prohibiciones y suspensiones) y la intervención de la autoridad gubernativa (vigilancia especial de actividades recreativas, infracciones y sanciones,...).

Los contenidos propiamente técnicos referidos a espectáculos o grupos de espectáculos concretos, son recogidos en la Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, que regulan estas actividades en el territorio de la Comunidad de Madrid. Esta ley es global y de aplicación a todos los espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos en los que se celebren, estableciendo una regulación genérica para todos ellos.

La ley otorga a los ayuntamientos el ejercicio de las funciones inspectoras, que garanticen el cumplimiento de las normas reguladoras de los establecimientos y locales y de la celebración de los espectáculos públicos y actividades recreativas, sin perjuicio de las funciones inspectoras que la Comunidad de Madrid puede realizar en el ámbito de sus competencias.

## 6. Responsabilidad social corporativa en los eventos públicos

La responsabilidad de una entidad o colectivo ciudadano se refleja en el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad, en el medio ambiente, el entorno y la evolución de la sociedad. Los eventos son un momento ideal dónde las entidades y colectivos ciudadanos pueden llevar a cabo todo lo definido en sus estrategias alrededor de este tema.

Una buena política de responsabilidad social corporativa puede ayudar, además, a reforzar el sentimiento de pertenencia de sus miembros a una marca. Asimismo, la responsabilidad social corporativa puede ayudar a aumentar y reforzar el valor de cualquier tipo de marca de cara a sus personas beneficiarias. También a atraer a potenciales audiencias y fidelizar a las antiguas. A través de ella, las entidades y organizaciones ciudadanas generan, además de buen impacto en el medio ambiente, también en la sociedad, mejorando así su reputación.

Esta responsabilidad social, en las entidades y colectivos ciudadanos, se basa en los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible); y, por lo tanto, tiene un carácter ejemplificador. El 25 de septiembre de 2015, 193 países se comprometen con los 17 objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas, y su cumplimiento para el año 2030. Los objetivos representan el compromiso para abordar los problemas más urgentes a los que hoy se enfrenta el mundo, como a la amenaza del cambio climático, la igualdad de género, mejorar la salud, erradicar la pobreza y fomentar la paz y las sociedades inclusivas. Todos estos objetivos forman parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. La Agenda 2030 está ya en el centro de la visión del Estado y de la acción del Gobierno. Esta agenda representa una forma de actuar en el mundo, para alcanzar las metas de cada Objetivo.

Existen diferentes maneras de integrar este tipo de políticas en nuestras estrategias asociativas, sobre todo dentro de nuestros eventos. Todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la ciudadanía, además de los colectivos y entidades ciudadanas.

A continuación, se proponen algunas de ellas, organizadas desde el objetivo de desarrollo y de las estrategias que se pretenden para conseguir estos objetivos.

### 6.1. Hambre cero

Objetivo de desarrollo nº2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, promover la agricultura sostenible.

Las metas de este objetivo atienden en primer lugar, a la mejora de la alimentación a través del acceso de todas las personas a una alimentación sana, nutritiva y suficiente y la erradicación de todas las formas de malnutrición; y se ocupan también de la producción de alimentos, la agricultura; y en general, del sistema alimentario.

Asimismo, aquellas situaciones en las que los problemas alimentarios tienen que ver con hábitos de vida no saludables, se ven complementadas con el ODS 12, Producción y Consumo Responsables, en el campo de la reducción del desperdicio alimentario y con la meta ODS 4 Educación de Calidad, en el sistema educativo, uno de los ámbitos más importantes para resolver problemas de malnutrición en la infancia y para educar en los modos de alimentación saludable.

#### Producción agrícola a pequeña escala

Estrategia 2.3, que trata de duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular referido a las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- Dispensen de productos locales (km 0), ecológicos y/o de comercio justo



- Compren en el mercado de abastos o en el pequeño comercio de la localidad
- Eviten la distribución y venta de productos industriales

### **Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes**

Estrategia 2.4, que quiere asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, a los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad de la tierra y el suelo.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- Introduzcan fruta de temporada, hortalizas y legumbres, en menús y pinchos
- Abastezcan el evento con productos de temporada
- Cocinen platos tradicionales o propios de la zona
- Disminuyan el consumo de carne, y utilizar aquella procedente de la comarca
- Soliciten a las empresas proveedoras, que sirvan productos responsables, según los puntos anteriormente explicados

## **6.2. Igualdad de género**

Objetivo de desarrollo nº:5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

La igualdad real de mujeres y hombres, es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, impulsa el compromiso de la comunidad internacional para el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas a través de un objetivo específico y de forma transversal en otros objetivos.

Nuestra sociedad sigue teniendo que hacer frente a retos fundamentales para alcanzar la igualdad real y efectiva. A pesar de la igualdad reconocida en la Constitución y en nuestro ordenamiento jurídico, y de los significativos progresos hechos en los últimos años, persisten discriminaciones que van desde las formas más extremas –como las que padecen las mujeres víctimas de violencia de género-, a las menos perceptibles que se dan día a día en todos los ámbitos. En este sentido, es fundamental atender a colectivos víctimas de discriminación múltiple, muchas veces ocultos hasta ahora, como el de las mujeres y niñas con discapacidad.

La desigualdad entre mujeres y hombres persiste en todos los ámbitos de la vida.

### **Poner fin a la discriminación**

Estrategia 5.1: poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que considere:

- No realizar prácticas sexistas; por ejemplo, en el control de acceso no se debe hacer pagar entrada a los hombres y no a las mujeres.
- No imponer códigos de vestimenta diferentes a mujeres y hombres, ya sean personas organizadoras o asistentes.
- Abandonar cualquier estereotipo que perpetúe la discriminación de género al usar imágenes de mujeres para diseñar la imagen de un evento. Las organizaciones han de esforzarse para presentar a las mujeres como líderes y modelos a seguir, y abandonar los estereotipos.
- Evitar imágenes en carteles, flyers, página web o cualquier soporte con el que se promocióne el evento, que cosifiquen a la mujer o contenga expresiones sexistas.

- No se permitan indumentarias, símbolos, o mensajes racistas, xenófobos, homófobos, etc., o mensajes sexistas o denigrantes para la mujer.

## **Violencia de género**

Estrategia 5.2: eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos públicos y privados, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- Prevenga la violencia de género en eventos festivos, deportivos o de ocio, como la instalación de “Puntos Morados” que ofrecen recursos, material y formación que conecta con la juventud, para sensibilizar, prevenir y concienciar al respecto.
- Fomente la formación de los organizadores de eventos, para prevenir la violencia sexual en eventos multitudinarios, especialmente en un entorno de ocio como puede ser un concierto, un festival, etc.
- Haga explícito el compromiso contra la violencia sexual en carteles, folletos, vídeos, mensajes en redes sociales o cualquier otro medio.
- Adopte medidas de prevención situacional en el recinto dónde se desarrolle el evento. Se buscan soluciones para combatirlos, mejorar la señalética, buena visibilidad, implantar sistemas que permitan pedir ayuda en entornos alejados de la multitud o excesivamente ruidosos.
- El personal encargado de la seguridad conozca los delitos contra la libertad e indemnidad sexual.

## **Participación plena de la mujer e igualdad de oportunidades**

Estrategia 5.5: asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.

La igualdad de género en foros, conferencias y eventos públicos, continúa siendo muy escasa en todo el mundo, con lo que se refuerza el estereotipo de que los hombres son los tomadores de las decisiones más importantes; se dificulta el acceso a oportunidades de crecimiento para las mujeres profesionales que se están desarrollando en el ámbito laboral; y se obstaculiza que las mujeres jóvenes y las niñas puedan identificarse con modelos a seguir que las inspiren a seguir carreras en las telecomunicaciones, las tecnologías y las ciencias, así como a aspirar a alcanzar grandes logros.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, organizando los eventos que desde la perspectiva de la organización:

- Consideren la perspectiva de género desde el diseño de los eventos, materiales de comunicación y de difusión.
- Incorporen a mujeres en la organización del evento, tanto en la selección de temas, como en la de ponentes, panelistas, docentes, etc.; así como en las actividades de invitación, promoción, publicidad, etc.
- Incluyan imágenes femeninas en actitudes profesionales en el material de difusión, y aseguren la presencia de mujeres en entrevistas y ruedas de prensa.
- Aspiren a una igualdad entre los géneros en foros, eventos, congresos y otras actividades. Es posible adoptar objetivos graduales para llegar a ese porcentaje, por lo que para las telecomunicaciones, radiodifusión y TIC pudiera partirse de un 40% de mujeres.
- Eviten mesas redondas sin mujeres.
- Inviten a las mujeres panelistas, conferencistas, moderadoras e integrantes de la presidencia, al mismo tiempo que a los demás participantes y con la anticipación suficiente.

- Amplíen el directorio de expertas consideradas para participar, a fin de evitar que las invitaciones se concentren en un conjunto limitado de mujeres.
- Procuren que las mujeres participen como conferencistas principales y panelistas.
- Eviten que la única mujer en un panel sea la moderadora.
- Consideren a mujeres en foros y paneles especializados de todos los temas, y no sólo en el de igualdad de género o cualquier otro tema que pueda asociarse con un estereotipo femenino.
- Otorguen un uso de la palabra equitativo entre mujeres y hombres en cuanto a duración, relevancia y número de intervenciones.
- Sensibilicen y/o capaciten a quien modera para identificar situaciones donde se interrumpa o quite la palabra a las mujeres, a fin de imponer orden en los paneles.
- Eviten actitudes embarazosas que involucren al personal auxiliar como fotos, abrazos “incómodos” u obligarles a estar de pie frente o a un lado del escenario sin un objetivo justificable, etc.

Además, para personas que reciben invitaciones:

- Si eres hombre y te invitan a un panel de expertos o evento sin representación de mujeres, no aceptes la participación a menos de que incorporen al menos a una mujer.
- Si eres hombre y te invitan a un panel o mesa redonda, sin representación de mujeres, y tienes una representación institucional:
  - Consulta en tu organización si es posible que una mujer de un segundo nivel jerárquico pueda asumir la representación para ese evento.
  - Sugiere a la organización que incorpore a una o más mujeres representantes de otras instituciones invitadas o relacionadas con el evento.
  - Solicita a la organización que abra un espacio para que te acompañe una mujer de un segundo nivel jerárquico de tu institución.
- Si eres mujer y no puedes aceptar una invitación a participar como ponente en un foro, sugiere a la organización a otras mujeres que puedan tomar el lugar.
- Si eres hombre o mujer que participará en un foro con muy baja participación de mujeres, sugiere a la organización que incorpore a otras mujeres, a ser posible, proponiendo candidatas específicas.

### **6.3. Ciudades y comunidades sostenibles**

Objetivo de desarrollo n°:11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

La creación de ciudades inclusivas, procura crear un vínculo de refuerzo recíproco entre urbanización y desarrollo; y configurar asentamientos humanos fundamentados en la equidad, la justicia y la paz, bajo el principio global de no dejar a nadie atrás. La Nueva Agenda Urbana pretende ser fuerte y efectiva, con gobiernos locales y regionales empoderados, que faciliten la implementación y el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel local y también global.

Nuestra vulnerabilidad al cambio climático nos debe hacer trabajar en la mitigación de los riesgos y en la adaptación a los cambios. Las prioridades de actuación en esta materia pasan por reducir el impacto ambiental negativo de las ciudades, atendiendo especialmente a la calidad del aire y a la gestión de residuos, reducir los efectos negativos derivados de los desastres, tanto en términos de daños materiales como humanos, con especial atención a poblaciones vulnerables, y proteger el patrimonio cultural y natural.

## Urbanización inclusiva y sostenible

Estrategia 11.3: Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos.

Cualquier tipo de evento atrae a un gran número de personas; y con ellas, a un gran número de vehículos privados a motor. El uso y concentración de coches y motocicletas, genera problemas de contaminación atmosférica y acústica, atascos, estrés, discusiones, accidentes y alta ocupación del espacio. La menor presencia de coches y motos, mejora la imagen del evento y aumenta la seguridad vial, reduce el ruido, el riesgo de accidentes al volante y la contaminación.

Las entidades y colectivos ciudadanos podemos contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Identifiquen la presencia o habilitar aceras o paseos para peatones hasta el evento**

Estudiar, y solicitar en su caso, la existencia de líneas y paradas de autobús cercanas al recinto de desarrollo del evento.

Detectar carriles bici, vías ciclables y aparcamientos para bicicletas en las inmediaciones del recinto.

Prever rutas de acceso para vehículos de emergencia.

- **Incentiven el transporte en bicicleta**

Informar de los carriles bici y las vías ciclables que conducen al recinto incluyendo la información en los carteles y folletos del evento. También se puede reforzar esta información a través de los medios de comunicación locales.

Premiar a las personas que eligen la bicicleta para acudir al evento (regalar bebida gratuita, descuentos, camisetas, etc.).

Ofrecer servicio de vigilancia en el aparcamiento de bicicletas.

- **Fomenten el transporte en autobús y coche compartido**

Informar sobre las líneas de autobús conectadas con el emplazamiento del evento. Se puede publicar la información en los folletos y carteles de difusión, y en los medios de comunicación locales.

Aumentar la frecuencia de las líneas de autobús y el número de autobuses, que conectan con el recinto, según la envergadura del evento.

Premiar a las personas que escogen el autobús como medio de transporte (regalar bebida gratuita, descuentos, camisetas, etc.).

Habilitar aplicaciones web para compartir coche desde diferentes puntos de origen.

Bonificar a aquellas personas que accedan en coche compartido.

## Patrimonio cultural y natural

Estrategia 11.4: redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Protejan el entorno**

Principalmente, en los eventos multitudinarios desarrollados en espacios abiertos (jardines, parques, espacios naturales, etc.), los posibles daños que se causan al entorno pueden ser muy altos.

La aglomeración de personas en estos espacios, así como la presencia de vehículos a motor, puestos de venta de productos, escenarios, altavoces, iluminación,... alteran el paisaje y el hábitat de muchas especies de fauna y flora.

Es necesario cambiar la visión que tenemos de nuestro entorno y planteamos medidas de protección de los recursos naturales.

- **Alejan la ubicación de lugares naturales sensibles**

Escoger o cambiar el lugar de la celebración a una zona que cumpla criterios de bajo impacto ambiental.

Elegir o cambiar la fecha del evento para no hacerla coincidir con periodos de cría de especies animales.

- **Protejan flora y fauna**

Proteger el tronco de los árboles con materiales adecuados para ello (vallas de metal, fardos de paja, etc.).

Advertir al servicio de protección civil o a algún equipo de voluntariado, para que controlen también estas cuestiones.

Poner señalización clara y carteles de atención en lugares estratégicos, donde no esté permitido el acceso o haya que tener un cuidado especial.

## **Desechos y contaminación en ciudades**

Estrategia 11.6: Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y a la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Fomenten la limpieza e higiene del recinto**

Utilizar jabones y detergentes lo más ecológicos posible (biodegradables, sin fosfatos y con escasas cantidades de tensoactivos).

Colocar aseos portátiles suficientes, si no existen o son insuficientes; y situarlos estratégicamente, según las zonas de actividad del recinto y en función de la previsión de asistentes al evento. Los aseos deben ser accesibles para todas las personas, también para aquellas con necesidades especiales.

Aumentar la frecuencia de los turnos de limpieza, tanto de aseos como de islas de reciclaje. Un buen mantenimiento y limpieza invitan a ser usados y a mantener el espacio limpio.

Incentivar las buenas prácticas de reciclaje y limpieza entre las personas participantes, premiando por ejemplo, la devolución del vaso o el cenicero.

## **6.4. Reducción de desigualdades**

Objetivo de desarrollo nº:10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

Este objetivo promueve reducir la desigualdad causada por motivos como el sexo, la edad, la discapacidad, la raza, etnia o religión, en España y en su contribución a la reducción de la desigualdad entre países. Es especialmente destacable, al respecto de las personas con diversidad funcional, que conviven con un agravio comparativo económico muy relevante, que les supone gastos adicionales en su vida diaria, al tener que adquirir medios técnicos y de apoyo para el desarrollo de su autonomía personal y vida independiente.

### **Inclusión social**

La estrategia 10.2 trata de potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas; independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Esta inclusión y/o accesibilidad no solo se refiere para las personas con graves problemas de movilidad. Se ha de conseguir la universalidad; es decir, que cualquier persona pueda asistir al evento sin ningún problema, ya sea una persona de avanzada edad que utiliza bastones o andadores, o una familia que acude con un carrito de bebé.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Faciliten información antes y después del evento**

Conocer las opciones de acceso o la compra de entradas si procede, el transporte público, estacionamientos disponibles, accesos alternativos, ubicación durante el espectáculo, etc., son informaciones que se necesitan conocer previamente y deben de estar disponibles en las mismas infografías o informaciones que se publique en todo medio impreso y páginas web.

En líneas generales hay que publicar la accesibilidad del lugar:

- Transporte y estacionamientos reservados para las personas con situaciones especiales.
- Acceso al recinto y circulación.
- Recinto de permanencia.
- Baños accesibles.
- Recinto de primeros auxilios.
- Escenarios.
- Vías de evacuación accesibles.

Y estar muy atento a las siguientes cuestiones:

- Lenguaje

Los términos y palabras deben reflejar el nuevo escenario donde las personas con problemas de movilidad, son activas y forman parte de la sociedad. Es preferible hablar de la diversidad funcional, y rechazar calificativos como “minusválido”, “lisiado”, “sordito”, “enfermito”, “inválido”, etc., que no deben ser utilizados por la connotación negativa que otorgan a la persona.

- Comunicación de entornos

Se debe informar de las características físicas de accesibilidad de los espacios y entornos. Es la señalización utilizada internacionalmente para comunicar que un entorno o espacio es accesible (estacionamientos, baños, accesos, etc.). Basta con la imagen, para comunicar que el lugar reúne las condiciones necesarias para ser utilizado en forma autónoma por una persona con diversidad funcional.

Para señalar condiciones de accesibilidad, el símbolo SIA (símbolo internacional de accesibilidad) entrega por sí solo, en relación al lugar donde se coloca, la información sobre las condiciones de accesibilidad del lugar. Por ejemplo: baños accesibles, lugares de permanencia en el espectáculo, estacionamientos, ascensores, etc. No añadir palabras adicionales como “discapacitados” o “minusválidos”. Preferir señalizaciones grandes y sobre los 150 cm, para que sean fácilmente detectados entre la multitud.

- Perros Guía

Algunas personas requieren de asistencia y tienen derecho legal de ser acompañadas permanentemente por un perro entrenado para esta función. Estos perros pueden entrar a cualquier lugar, ya sea de propiedad privada o pública como: hoteles, centros comerciales, hospitales, restaurantes, espacios recreativos, edificios de uso público, medios de transporte, eventos, etc. Negar la entrada de un perro de asistencia, incurrirá en un acto ilícito, y se arriesgará a una multa por ello.

- Servicios adicionales

Es importante considerar información general en Braille y capacitación básica para comunicarse con personas con dificultades de audición. Para las personas con diversidad funcional sensorial, es necesario disponer en los espectáculos de intérpretes de lengua de signos, sistemas de subtítulo, audio descripción o equivalentes, de forma que puedan acceder plenamente a las manifestaciones artísticas, musicales o deportivas.

- Todas las herramientas tecnológicas (páginas web, apps, etc.) han de cumplir los cánones de accesibilidad (ya establecidos por W3C Web Accessibility Initiative (WAI))

- Los recursos multimedia deberán estar subtítulos y disponer de una audio descripción

- **Dispongan de servicios para eventos de asistencia masiva**

Implementar centros de información cercanos a los accesos.

Identificar que habrá accesos preferenciales a plataformas u otros para una mejor visión y permanencia. Se pueden identificar mediante una pulsera que permita a quien controla el acceso, autorizar a quienes tienen esta preferencia, y siempre acompañados de al menos dos personas.

- **Prevean la accesibilidad para la llegada**

Proveer información sobre el transporte público accesible en las cercanías.

Reservar estacionamientos para personas con diversidad funcional; señalizados, demarcados y conectados, mediante una ruta accesible hasta el lugar de permanencia o actividad del espectáculo.

- **Dispongan de elementos facilitadores del acceso al lugar de desarrollo del evento**

Ubicar el evento en un lugar accesible a pie y a través de la red de transporte público.

Contar con una mesa de atención a las personas con dificultad de acceso, no superior a 80 cm de altura.

Proporcionar la alternativa de un acceso igual o equivalente al del público en general (no por puertas traseras, montacargas, etc.), de ancho mínimo de 90 cm, que permita el ingreso de una silla de ruedas y coche de bebé. Debe existir alternativa lateral al acceso, cuando este sea a través de torniquetes o barreras.

Contemplar un itinerario accesible por medio de un trayecto expedito, firme y compacto (no de ripio, arena, gravilla, etc.) y libre de obstáculos de al menos de 90 cm de ancho, que conecte las instalaciones y servicios (estacionamientos, accesos, circulaciones, ubicaciones reservadas para espectadores con diversidad funcional y acompañante, baños, camarines, etc.).

Se recomiendan los pasamanos en todas las circulaciones con cambio de nivel.

Se debe proveer de franjas de información táctil de advertencia en los trayectos donde se produzcan cambios de nivel o riesgos en la circulación.

Los accesos deben estar señalizados con el símbolo de accesibilidad cuando existen alternativas diferentes a las entradas generales.

Cuando exista instalación de escenario, deberá ser accesible desde la ubicación del público, a través de una rampa paralela de ancho mínimo de 90 cm, con pendiente máxima de 8 a 10% y protección lateral de al menos 10 cm de alto.

- **Faciliten recintos de permanencia de espectáculos**

Los eventos que se desarrollan en parques, estadios o vía pública, deben incluir recintos de permanencia para espectadores con diversidad funcional y acompañantes, que permitan observar el evento en igualdad de condiciones que el resto, y les facilite seguridad ante la concurrencia masiva de público.

La ubicación elegida será próxima a los accesos, y comunicada mediante una ruta accesible hasta los diferentes servicios que se ofrecen en el lugar.

El nivel de visión desde el lugar de permanencia, debe asegurar a las personas en silla de ruedas o de baja estatura, sobrepasar la altura del resto de las personas de pie o cualquier obstáculo que interfiera en frente.

El espacio necesario a considerar por persona en silla de ruedas debe ser de 90 x 120 cm, con una baranda de protección en el frente en aquellos casos de ubicaciones en graderías o plataformas elevadas. Estos espacios deben ser planos.

Una persona en silla de ruedas promedia una altura de 120 cm; por lo que, para asegurar la visión del espectáculo, las plataformas elevadas deberán considerar una altura de al menos 60 cm sobre el nivel del suelo, para asegurar plena visibilidad. Deben contemplar asientos para acompañantes.

El personal de control de acceso, debe estar capacitado para aplicar criterios de forma adecuada a la hora de discernir entre quienes pueden o no utilizar estos espacios.

- **Dispongan de servicios higiénicos adecuados**

Los baños públicos dispuestos durante un evento, sean portátiles o de obra, deben proporcionar alternativas accesibles. Los baños portátiles requieren de un acceso liso o con rampa (finalizando en un espacio plano frente a la puerta), con pendiente no superior a 8%, su diámetro interior mínimo debe ser de 140 cm, y el inodoro debe contar con un espacio lateral libre de 80 cm para realizar la transferencia desde la silla de ruedas. Los baños portátiles deben estar conectados accesiblemente y cercanos a los recintos de permanencia de espectadores, para evitar esfuerzos adicionales en trayectos largos. Un mínimo del 10% de la dotación de baños portátiles deben ser accesibles para personas con movilidad reducida.

- **Dispongan de salida de emergencias adecuadas**

Las salidas de emergencia deben considerar a las personas con movilidad reducida, esto significa contar con circulaciones sin desnivel, de material estable y libre de obstáculos. Si para salvar algún desnivel deben utilizarse rampas, estas deben estar de acuerdo a los parámetros que indica la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones.

Las señalizaciones de emergencia deben ser ubicadas en un lugar visible, y las alarmas deben ser luminosas y sonoras para ser detectadas por todo tipo de personas.

- **Formen al personal colaborador del evento y voluntariado**

Es indispensable la formación del personal involucrado; y especialmente, de quienes estarán en contacto con las personas asistentes, de manera que puedan conocer las formas y criterios pertinentes a la hora de atender y guiar a una persona con problemas de movilidad, para que pueda disfrutar del evento sin complicaciones. La información relacionada a la accesibilidad debe ser conocida anticipadamente por el personal, que ha de poder responder a preguntas básicas sobre este tema.

## **6.5. Producción y consumo responsable**

Objetivo de desarrollo nº 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Este objetivo trata de promover la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y el desperdicio de alimentos, y fomentar la gestión



ecológicamente racional de los productos químicos. Asimismo, aspira a estimular la implementación de prácticas sostenibles en organizaciones y el acceso universal a información sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Es uno de los objetivos más transversales de la Agenda y también uno de los más importantes, ya que persigue una transición de los modelos económicos, productivos y de consumo hacia la sostenibilidad.

En España, tiene como objetivo promover las modalidades de consumo y producción sostenibles, a través de la implementación en las estrategias, políticas y normativas implementadas en el Marco de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción sostenibles (10YFP) impulsado en la Conferencia Río+20.

Cabe destacar el papel fundamental que desempeñan todos los actores a lo largo de la cadena de valor en la consecución de las metas del ODS 12. Por ello, su sensibilización es esencial para generar cambios estructurales en los patrones de producción y consumo, buscando que tanto la demanda como la oferta se orienten hacia productos y servicios que tengan el menor impacto ambiental. Pese a los progresos realizados, es necesario avanzar y mejorar el comportamiento de los actores en las medidas de vigilancia y control, así como en la incorporación de la cultura y de los requerimientos de gestión ambiental de las organizaciones empresariales, incluida la concienciación del personal trabajador y directivo, y de las Administraciones públicas.

### **Uso eficiente de los recursos**

Estrategia 12.2: La gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Aprovechen la luz solar**

Celebrar el evento durante el día. En recintos cerrados, escoger un lugar bien iluminado de manera natural. En recintos abiertos, proporcionar sombra a los asistentes en los lugares más expuestos al sol, así se evita habilitar recintos cerrados con aire acondicionado.

- **Hagan un uso eficiente del consumo eléctrico**

Identificar puntos de luz estratégicos para reducir el número de bombillas y focos.

Utilizar bombillas de bajo consumo energético (fluorescentes y/o leds).

Instalar dispositivos automáticos de iluminación en los aseos y zonas de paso.

Estudiar la viabilidad del uso de grupos electrógenos más eficientes.

Dispensar alimentos fríos en lugar de calientes.

Eliminar la opción de uso de agua caliente en los lavabos del aseo, según el tipo de evento a desarrollar.

### **Prevención, reducción, reciclado, y reutilización de desechos**

Estrategia 12.5: Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Separaren y reciclen**

Planificar el número, tamaño y tipo de contenedores y papeleras necesarias, en función de las características del evento y el número de asistentes.

Colocar islas de reciclaje con todos los contenedores (orgánico, papel, vidrio, plásticos, etc.), evitando la dispersión de contenedores aislados.

Estudiar los lugares estratégicos donde situar los puntos de recogida selectiva y papeleras (zonas donde se dispensen alimentos, mesas, merenderos, etc.),

asegurando que sean muy visibles y accesibles a las personas usuarias y a los equipos de limpieza.

En lugares abiertos, facilitar ceniceros para depositar las colillas de los cigarrillos.

Negociar con las empresas de gestión de residuos y las administraciones locales, la recogida de los contenedores con la frecuencia necesaria.

- **Reduzcan el consumo de agua**

Instalar grifos con temporizadores automáticos, colocar difusores en los grifos para reducir el caudal de agua, instalar reductores de volumen de agua en las cisternas de los WC, dispensar el menor número de cubitos de hielo en cada vaso de refresco.

## **Empresas e informes sobre sostenibilidad**

La estrategia 12.6, pretende alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Evalúen el evento y compensen emisiones de CO2**

Después del evento, cuando las tareas de organización hayan finalizado, es un buen momento para realizar una evaluación. Valorar las actividades y analizar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, ayuda a identificar las acciones que han resultado ser un éxito, así como a idear estrategias para corregir los errores detectados.

Existen muchas metodologías de evaluación, entre las que se encuentran las listas de comprobación o chequeo, como una herramienta rápida y sencilla para marcar las acciones sostenibles que se quieren desarrollar en el evento, y evaluar después si se han desarrollado o no. La lista se cumplimenta antes del comienzo del evento; y además, sirve para identificar y repartir las tareas de organización.

- **Realicen el seguimiento técnico de las actividades y objetivos marcados.**

Al elaborar una lista de comprobación con todas las acciones sostenibles previstas, se puede aplicar antes del evento, para identificar estas acciones a desarrollar; y después del mismo, para evaluar la cantidad de acciones que se ha logrado realizar de todas las que se plantearon.

Constituir un equipo verde encargado del seguimiento de los objetivos de sostenibilidad (profesionales y voluntarios).

Solicitar a la empresa de gestión de residuos, datos sobre las cantidades recogidas.

Reflexionar sobre las acciones que no se han logrado, e idear nuevas estrategias para conseguir las.

Identificar las acciones que han sido un éxito y hacerlas visibles a la sociedad para que sean reconocidas.

Publicar la experiencia y resultados ambientales obtenidos (radio, televisión, prensa escrita, páginas web, etc.), así como prestar asesoramiento a otras entidades acerca de cómo se ha logrado.

Certificar el evento, si se considera oportuno, a través de la Norma ISO 20121:2012.

## **Educación para el desarrollo sostenible**

La estrategia 12.8, dice asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Las entidades y colectivos ciudadanos pueden contribuir a esta estrategia, desde la organización de eventos que:

- **Informen a la sociedad acerca de los objetivos de sostenibilidad del evento**

Lograr la colaboración de los medios de comunicación para difundir los objetivos y valores de sostenibilidad del evento; o en su caso, contratar publicidad al respecto.

Comunicar a las empresas proveedoras los objetivos de sostenibilidad del evento, e invitarles a participar con el abastecimiento de productos responsables; de esta manera, abrirán también nuevos mercados.

Ofrecer actividades lúdicas y culturales que contengan mensajes de respeto al medio ambiente.

Organizar un equipo de voluntariado, e indicar en paneles expositivos, información a las personas asistentes acerca de buenas prácticas ambientales que se están llevando a cabo en el evento para reducir su huella.

- **Envíen mensajes ambientales a través de la campaña publicitaria del evento**

Editar y distribuir folletos con doble uso; por ejemplo, con formato y función de marca páginas, abanico, postal, calendario, etc.

Destacar los objetivos y acciones de sostenibilidad del evento en folletos y carteles, radio, prensa y televisión.

Utilizar en la distribución del evento los medios digitales (redes sociales, correos electrónicos, etc.)

Intentar utilizar la tipografía ECOFONT para los documentos impresos.

Imprimir el material publicitario en papel certificado ecológico y/o reciclado y/o libre de cloro, e indicarlo en cada soporte impreso.

Cuidar en lo posible, que en la impresión del material publicitario se usen tintas vegetales, en lugar de tintas fluorescentes, metálicas o barnices.

- **Compensen las emisiones de CO2 producidas**

Estimar las emisiones de CO2 emitidas, y compensarlas con la plantación de árboles autóctonos en alguna zona de interés del municipio (zona degradada, incendiada, etc.), como parte del mismo evento.

Generar o colaborar en campañas de sensibilización ambiental.

Destinar un porcentaje de lo recaudado a la realización de proyectos de carácter ambiental, bien previo acuerdo con alguna fundación, asociación o empresa, bien directamente ideando y ejecutando un proyecto propio.