

PLAN DE FORMACIÓN PARA ENTIDADES Y COLECTIVOS CIUDADANOS 2022

- Vicealcaldía. Área Delegada de Coordinación Territorial, Transparencia y Participación Ciudadana -

∞∞ Espacio asociativo/Banco de recursos formativos ∞∞

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO	4
2. LA COMUNICACIÓN DEL EVENTO	7
<i>Plan de comunicación</i>	7
<i>Canales de comunicación.....</i>	8
3. FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	10
<i>Venta de entradas y otras acciones similares</i>	10
<i>Patrocinios.....</i>	10
<i>Subvenciones.....</i>	11
4. LA EJECUCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS	11
<i>Ejecución del evento y su coordinación</i>	11
<i>Gestión de los recursos: herramientas útiles</i>	13
5. LA EVALUACIÓN	14
<i>Como cierre.....</i>	15
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	16



1. INTRODUCCIÓN

Un evento es “todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.”

Independientemente del tamaño del evento, es necesaria una planificación y organización previa. Incluso cuando un evento se repite en el tiempo, cada vez es diferente y, por lo tanto, debemos atender algunos pasos básicos para su organización que se pueden resumir en 10 puntos básicos que después serán desarrollados a lo largo del documento:

1. **Definir metas y objetivos:** responder a la pregunta ¿cuál es el objetivo final del evento? Esto ayuda a determinar qué se quiere lograr y cómo el evento puede ayudar a conseguir la meta final. Además, es necesario definir objetivos más concretos como, por ejemplo: aumentar el número de socios/as, recaudar fondos, presentar resultados, etc. Con las metas y objetivos definidos, se puede empezar a determinar la fecha del evento, el número de asistentes previstos o estimados, el lugar del evento y el tipo de evento que se va a realizar.
2. **Marcar un presupuesto:** aunque siempre pueden surgir imprevistos (y por ello es necesario tener una partida que los cubra), hay que tener en cuenta algunas cuestiones como coste del lugar, materiales, promoción del evento, cuestiones logísticas, servicios de comida, etc.
3. **Crear un equipo:** dentro de un evento hay múltiples tareas que atender y por ello es importante definir quiénes son las personas responsables de cada una de las cuestiones, además de designar un/a coordinador/a general del evento que haga el seguimiento.
4. **Elegir lugar y fecha:** ajustados a los objetivos y metas fijados, además de al presupuesto marcado y teniendo en cuenta factores como el número de asistentes, condiciones ambientales (espacio abierto o cerrado), cuestiones de seguridad y servicios que deben estar presentes.
5. **Personalidad del evento:** para que este sea visto como algo único y especial se deben atender cuestiones como el diseño de un cartel o logo específico para el mismo e incluso un eslogan o tema del evento que se desarrollará en la decoración posterior.

6. **Programa del evento:** definir qué va a ocurrir en el evento de forma organizada. Es necesario tener en cuenta el horario y lo que ocurrirá en cada momento para poder organizar los pasos e informar de manera adecuada a las personas que participan.
7. **Confirmar invitaciones, patrocinios y expositores:** según el evento que se vaya a desarrollar, es importante fijar dentro del calendario la comunicación con otras personas externas a la entidad.
8. **Herramientas tecnológicas:** valorar la posibilidad de utilizar herramientas que nos ayuden antes, durante y después del evento y sirvan al control en cada una de las fases.
9. **Plan de comunicación y promoción:** desarrollar un plan exhaustivo con calendario de cuándo y a través de qué canales se va a difundir el evento o se realizará la invitación al mismo.
10. **Análisis de resultados:** una vez finaliza el evento, es importante conocer los resultados obtenidos a través de encuestas de calidad y comparando las expectativas iniciales con los resultados finales. Esto servirá para corregir errores de cara al futuro y plantear nuevos retos en los próximos eventos.



2. EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO

Un evento no es en sí mismo un objetivo. Un evento es una actividad diseñada para alcanzar unos objetivos previamente definidos que marcarán el tipo de acontecimiento que se va a planificar. Una vez definidos los objetivos podremos analizar y evaluar los resultados obtenidos con el evento y determinar de cara al futuro si es un mecanismo que ayudará a la entidad. Para ello, podemos marcar una serie de preguntas recogidas por la UNESCO (manual completo en la bibliografía):

- ¿Cuál es nuestra misión o razones para hacer la actividad?
- ¿Cuáles son los resultados esperados?
- ¿Qué esperamos alcanzar con este evento? Y ¿qué tipo de actividad queremos hacer?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Quién puede ayudar?
- ¿Qué obstáculos podemos anticipar?
- ¿Está la entidad preparada para asumir el reto?

Al igual que en cualquier proyecto, es necesario marcar unos objetivos o indicadores que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalizados, de manera que después se puedan obtener resultados precisos sobre las expectativas construidas y las metas alcanzadas.

Además, en esta parte de diseño y planificación debemos marcar un presupuesto ajustado a la entidad y coherente con el evento que queremos diseñar, independientemente de si es un torneo deportivo, una exhibición de pintura, un concierto benéfico o una feria. El tipo de evento y la financiación con que contemos deberán estar en consonancia, además de que la financiación marcará su dimensión. Más adelante se hablará de la financiación, pero en la etapa de diseño debemos hacer las siguientes preguntas:

- ¿La entidad asumirá el coste completo del evento?
- ¿Es necesaria la financiación externa?: financiación pública, privada, otros.
- ¿Disponemos de los recursos humanos suficientes para realizar el evento?

Cuando se inicia la etapa de planificación es necesario contemplar todos los pasos posteriores y dejar pre-diseñadas algunas cuestiones o tareas. Como ya se ha comentado, en cualquier evento pueden surgir situaciones inesperadas o gastos imprevistos que obliguen a modificar algunas cuestiones, por lo que cuantos más asuntos dejemos definidos más fácil será la solución o toma de decisiones posterior. Vamos a definir los puntos que deben ser valorados en la parte de planificación:

1. **Marcar un calendario:** trabajar según una planificación que incluya el antes, durante y después del evento. Es importante realizar un seguimiento del mismo puesto que en él se irán marcando tareas y actividades.
2. **Definir las actividades:** planificar las diferentes actividades que se llevarán a cabo durante el evento. Cuando más detallado quede, más fácil será su preparación. Resulta útil utilizar fichas en las que se defina la actividad, el personal, los materiales y la duración. En caso de imprevisto, podemos organizar una actividad similar con los mismos requisitos.
3. **Listado de recursos:** tanto materiales como recursos humanos necesarios para la realización del evento. Es importante contemplar si la entidad puede desarrollar el evento con personal propio o necesitará subcontratar algún servicio. Además hay que valorar si las actividades previstas requieren de materiales especiales como escenario, decoración, espacio de comida y descanso. Este listado tiene que

estar coordinado con el calendario y las actividades para determinar en qué momento entra cada recurso en juego y si es necesaria la coordinación con personal externo.

4. **Comunicación y difusión:** planificar una estrategia de comunicación en la que se incluyan el mensaje y los canales que se van a utilizar, además de definir los/as destinatarios y la persona responsable de esta tarea. De nuevo, hay que ligarlo al calendario y determinar los momentos en los que se van a realizar las acciones de comunicación. Además, si la entidad decide utilizar materiales impresos como invitaciones, carteles, programas, etc., se deberán tener en cuenta los tiempos de impresión, costes y métodos de difusión.
5. **Presupuesto:** una vez más, el presupuesto debe ser una pieza central del evento. Conforme se va definiendo el resto de puntos, se puede ir corrigiendo, y evaluando las posibilidades y margen de maniobra que hay para hacer las modificaciones necesarias o solicitar otro tipo de financiación que cubra algunos aspectos.
6. **Aspectos legales:** dependiendo del lugar del evento y las personas implicadas, debemos atender a cuestiones legales como la solicitud de permisos para, por ejemplo, cortar una calle o solicitar un espacio de carga y descarga. Además, debemos atender a otras cuestiones ligadas a protección civil y la necesidad de que la policía local, servicios sanitarios y otros se coordinen con la entidad antes, durante y después del evento. En el caso de la Comunidad de Madrid, hay que analizar cómo afecta a nuestro evento la Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, que establece los requisitos en cuanto a autorizaciones necesarias, licencias, medidas de seguridad, etc. (enlace en bibliografía).
7. **Seguros:** la entidad debe asegurarse de que la póliza de responsabilidad civil contratada cubre todos los aspectos del evento. En caso contrario se debe contratar una póliza específica para esta cuestión o ampliar las coberturas actuales.
8. **Logística y montaje:** determinar quién se encargará de esta cuestión. Especialmente se debe valorar en eventos como conciertos, ferias y otros en los que se requieran carpas, vallado especial, zona de comida, etc. En muchos casos, estos servicios se contratan a otras empresas que disponen de los materiales y la experiencia para el montaje y desmontaje eficaz, teniendo en cuenta que dentro del presupuesto genera un coste adicional, en especial si además se alquilan los materiales. En este punto, la coordinación entre la entidad y la persona responsable del montaje es indispensable.
9. **Otros servicios:** se puede contemplar en un apartado diferente algún tipo de servicio como el catering, contratación de servicio audiovisual y fotográfico, comunicación, control de accesos, servicios de animación, guardarropa, etc.



2. LA COMUNICACIÓN DEL EVENTO

Plan de comunicación

La persona encargada de organizar un evento puede cometer el error de pensar que cualquier acto de calidad o con recursos generará interés y los/as asistentes acudirán de manera natural. Esta premisa no siempre se cumple y, por lo tanto, es necesario difundir y promocionar el evento de alguna manera.

La difusión y comunicación se deben tener en cuenta en todas las etapas y trabajarse de manera transversal antes, durante y después del evento. Desde la fase de planificación se debe incluir un **plan de comunicación** en el que se fijarán los objetivos y las formas de comunicación, además de la persona responsable de esta tarea o su coordinación. La comunicación afecta tanto a la invitación de la gente a participar como a la posibilidad de buscar recursos externos o nuevas vías de financiación. A este respecto, se deben trazar dos vías de actuación diferentes: una más ligada a la promoción y otra con un carácter más corporativo en el que se expliquen los motivos por los que se realiza el evento, la finalidad y su importancia.

El plan de comunicación fijará un calendario para tener claro cuándo llevar a cabo cada acción. Existen herramientas como Trello (en este [enlace](#) se puede ver su utilidad) que permiten la organización de manera integral pero también se pueden usar herramientas más sencillas como esta:

CUÁNDO	MEDIO / CANAL	TIPO DE MENSAJE	DESTINATARIOS/AS	REPOSABLE
Indicar cuándo se realiza la difusión o preparación.	Indicar el medio por el que se realizará: mail, RRSS, web, etc.	Indicar qué mensaje se va a enviar: invitación, cartel, recordatorio, etc.	Indicar a quién va dirigido el mensaje: socios/as, patrocinadores/as, público general, etc.	Persona que se encargará de la realización de la tarea.

Canales de comunicación

A la hora de elegir la forma de publicitar y/o difundir el evento hay que tomar en cuenta algunas **cuestiones generales** que afectarán a cualquier actuación que se pueda llevar a cabo:

- 1) En función del evento, es necesario seleccionar el canal y el mensaje de manera adecuada. Hay eventos más formales que requieren de cierto protocolo y otros en cambio requieren de maneras más originales.
- 2) También en función del evento, es importante seleccionar de manera adecuada el lenguaje que se emplea y mantener la misma estrategia en todas las acciones de comunicación.
- 3) Cuidar los tiempos que se manejan a la hora de hacer la difusión y los procesos de inscripción (si fueran necesarios), ya que posteriormente será preciso el envío de confirmaciones o recordatorios.
- 4) Intentar personalizar lo más posible los mensajes. Esto hace que las personas se sientan importantes y quieran participar, acudir o ayudar en la difusión del evento y el cumplimiento de sus objetivos.
- 5) Tener en cuenta las redes personales para poder hacer difusión del evento. La familia, amigos/as, compañeros/as de trabajo, otras familias, etc. pueden ser de ayuda a la hora de trazar una red de apoyo y difusión.

Actualmente, las **formas de comunicación** más utilizadas son:

1. Invitaciones a través de RRSS.
2. Realización de mailings para las listas de contactos.
3. Comunicación a través de canales de mensajería instantánea o listas de difusión.
4. Notas de prensa y comunicados a medios de comunicación y administraciones públicas.
5. Creación de una web exclusiva o perfil en redes sociales sobre el evento.
6. Utilización de otros recursos impresos como: folletos, carteles, invitaciones.
7. Publicidad pagada en medios tradicionales o a través de medios digitales.

Por último, hay que tener un plan de comunicación por si es necesaria la **cancelación del evento**. Manejar esta situación es importante para poder mantener una buena imagen de la entidad y evitar que se rompa la relación con los/as socios/as, patrocinadores/as y administraciones públicas, además de con las personas invitadas. Lo primero que debemos plantear es un listado de información que se quiere comunicar y qué se realizará si llega el momento:

- 1) Si la cancelación es definitiva o se pospone a otro momento.
- 2) Motivos por los que se toma la decisión.
- 3) Informar sobre las cuestiones económicas y cómo se va a dar solución a dar respuesta a lo ya invertido.
- 4) Informar de las nuevas fechas para su realización y tener un listado de las personas que de forma prioritaria serán invitadas de nuevo.

De manera previa es necesario definir la manera en la que se va a comunicar la cancelación y los medios por los que se va a realizar. En principio, se deben usar los mismos canales empleados para la difusión y siempre incluyendo una disculpa formal por los problemas que esta situación pueda causar. La transparencia es el mejor recurso que se puede emplear. Por último, se puede tener redactado de manera previa un comunicado tipo que se adapte de manera rápida en caso de necesidad. Este sería un modelo que se podría utilizar para tal fin:

Comunicado oficial de cancelación

"NOMBRE DEL EVENTO"

Lamentablemente, el proyecto "NOMBRE DEL EVENTO", FECHAS Y LUGAR, ha sido cancelado.

El no haber alcanzado unos mínimos de los objetivos planteados por el proyecto, suficientes para llevarlo a buen término, nos ha obligado a tomar tan dolorosa decisión.

Las entidades organizadoras han trabajado con ilusión para intentar celebrar el evento pero finalmente no ha sido posible.

*Pedimos disculpas a las personas y entidades que hayan podido verse afectadas por la cancelación del Encuentro, a las cuales intentaremos resarcir adecuadamente en cada caso. Un cordial saludo. Las entidades organizadoras:
FIRMA.*



3. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para financiar un evento se pueden usar los recursos propios de la entidad, pero también se pueden buscar otras formas externas de financiación que ayuden a asumir determinados costes.

Como ya se ha dicho, uno de los primeros pasos es la elaboración de un presupuesto realista que nos indique la viabilidad del evento y hasta dónde puede asumir la entidad, y a partir de dónde es necesaria la colaboración externa. Una vez es clara esta división, la entidad sabrá la cantidad de dinero para la que necesita ayuda. A continuación, se hace una relación de posibles fuentes de financiación a las que recurrir.

Venta de entradas y otras acciones similares

La **venta de entradas** es un método de financiación apropiado para eventos de tipo cultural, como pueden ser conciertos, exposiciones, obras de teatro, etc. O para eventos de tipo deportivo, en los que tenemos claro la capacidad del recinto en los que se puede desarrollar. El precio de las entradas puede ser precio de mercado o puede ser de tipo simbólico. Una de las opciones más comunes ligadas a esto con el fin de recaudar fondos para acciones solidarias es poner en venta lo que se conoce como *fila 0*, en donde se puede comprar una entrada que no da derecho a acudir al evento. Este formato no es, estrictamente hablando, una venta de entradas, sino un donativo.

Otras acciones similares son la **venta de boletos para una rifa** o la **venta de lotería**. En estos casos una parte de la inversión sirve para financiar el evento y otra parte es la que se aporta para acceder al premio.

Patrocinios

Los patrocinios se pueden pactar para ayudar en la financiación del evento en sí o bien buscando que estos aporten materiales, personal o servicios al evento que pueden ir desde el catering, transporte, decoración, etc.

Para poder captar estos patrocinios debemos recurrir al dossier informativo (comentado en la parte de comunicación), en el que se explica de manera exhaustiva el tipo de evento y los fines que persigues. Además, se debe incorporar la información necesaria acerca de lo que el/la patrocinador/a recibirá por su ayuda. Por lo general, se pacta su presencia a través de la inclusión de su logo y/o nombre en los comunicados o se reserva un espacio

dentro del evento en el que puedan realizar su propia campaña de difusión para darse a conocer.

A **nivel de gestión** es importante tener en cuenta que esto es una prestación de un servicio y que por lo tanto es necesario su registro como actividad económica y su facturación con el IVA que corresponda. Y también afectará al Impuesto de Sociedades. Estos conceptos son importantes de cara a conocer la cantidad real con la que se cuenta.

Subvenciones

Las subvenciones pueden ser públicas o privadas. Es posible buscar estas ayudas a través de la administración pública más cercana, que en este caso son los ayuntamientos. Estas subvenciones se pueden conseguir a través de alguna convocatoria que se haga desde estas instituciones para estos fines, o recurriendo de manera directa a ellos para que se involucren a nivel económico, o facilitando algunos servicios como la cesión gratuita de un espacio.

Las administraciones públicas suelen tener en cuenta el impacto económico o social que el evento puede tener para el municipio, y de ahí su posible interés en participar. Al igual que en el caso de los patrocinios, es importante presentar el dossier informativo y pactar las formas en las que aparecerá su aportación reflejada en la difusión o durante el evento.

En el caso del Ayuntamiento de Madrid se cuenta con un apartado de subvenciones ([facilitamos enlace directo](#)) dedicado al fomento de la cultura, ocio y deporte en el que encontrar ayudas para este tipo de acciones.



4. LA EJECUCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS

Ejecución del evento y su coordinación

Después de todas las fases previas, llega el momento de la verdad con la ejecución del evento planificado. A esta fase también se la denomina **producción del evento**. Para esta fase la figura de **un/a coordinador/a** es imprescindible para poder tener controlado tanto el equipo, tanto técnico como humano, y poder organizar de manera adecuada a todas las personas, entidades y posibles empresas externas. La persona o el equipo encargado de estas tareas debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) **Hoja de ruta:** manejar algún tipo de documento que indique quién hace qué y en qué momento, para evitar pérdidas de tiempo y descoordinación.
- 2) **Hoja de contactos:** establecer un documento en el que figuren los contactos de todas las personas implicadas en el evento como responsables. Esto implica tanto a las personas de la entidad con alguna responsabilidad en una área determinada como los contactos de proveedores externos.
- 3) **Logística y montaje:** establecer un sistema de horarios para el montaje y desmontaje del evento teniendo en cuenta qué se debe hacer primero y qué se hará después. No se puede montar una mesa de conferencias sin antes haber montado el escenario, por ejemplo. Esto afecta también a la fase de desmontaje.
- 4) **Permisos y seguridad:** tener la documentación necesaria y los permisos en regla con el tiempo suficiente para asegurar las tareas de montaje y desmontaje. Además, asegurar que se cumple la normativa de seguridad que afecta al espacio en el que se va a realizar. Comprobar la necesidad de tener servicios médicos, accesibilidad al espacio, personal de seguridad privada o los servicios de policía local, nacional, etc., si así lo marca la normativa.
- 5) **Documentación y otros productos:** asegurarse de que se tienen preparados documentos para los/as participantes, acreditaciones u otro tipo de productos como regalos o certificados de asistencia. Para algunos eventos es necesario tener listados y otras listas de confirmación previas al día del evento.
- 6) **Recordatorio y confirmación:** sólo para los eventos en los que sea necesario es importante recopilar los datos de las personas que van a asistir y recordar su invitación con el tiempo suficiente para evitar sorpresas de última hora.
- 7) **Ensayo del evento:** especialmente para aquellos eventos de tipo cultural, es importante tener el espacio preparado con antelación para poder ensayar de manera coordinada los accesos, luces, sonido, colocación de las personas, etc.
- 8) **Señalización del evento:** colocar carteles que indiquen las entradas, salidas, baños, servicios médicos, servicios de alimentación y cualquier otro cartel que ayude a los/as asistentes a moverse por el evento. Para eventos en espacios grandes, como ferias o festivales, siempre ayuda la colocación o entrega de mapas a la entrada.
- 9) **Control del evento:** buscar formas para que durante la realización del evento el comité organizador esté conectado y pueda controlar la buena marcha del mismo. Por lo general, se pueden usar *walkies* para eventos muy grandes donde poder contactar con cualquier persona en cualquier momento. La persona responsable del evento debe estar disponible y ser visible para todo el equipo de manera que se facilite la resolución de cualquier conflicto, duda o situación complicada.
- 10) **Control de calidad:** siempre que sea posible, se deben articular formas de evaluación de las personas participantes sobre su opinión acerca del evento. Pueden ser cuestionarios a la salida, enviados por mail, valoración en stands electrónicos con “caras de satisfacción”, etc. Los resultados obtenidos servirán para los documentos de evaluación y serán solicitados por financiadores externos.

Todos estos puntos se deben consensuar en una **reunión previa** al evento en el que se especifiquen los roles de cada persona y se explique el desarrollo del evento. Si es necesario, se pueden crear fichas concretas para cada actividad o para cada área en las que se facilite la información de manera resumida al equipo y detallada a la persona responsable.

*En ningún momento se deben perder de vista los objetivos marcados para el evento y que responden a la pregunta planteada al inicio: **¿cuál es el objetivo final del evento?***

Gestión de los recursos: herramientas útiles

Cada entidad puede buscar las herramientas que le sean más útiles para la gestión y organización de sus proyectos pero existen algunas herramientas para la gestión de tareas que pueden ayudar a tener una visión completa de cada una de las tareas y ver los avances realizados:

- 1) **Trello:** permite crear paneles temáticos por proyectos con las personas implicadas y llevar un seguimiento de tareas o un desglose de acciones a través de tarjetas visuales. La versión gratuita es suficiente para equipos de mediano y pequeño tamaño. Se puede usar online a través del navegador o instalar apps para la versión móvil.
- 2) **Slack:** permite planificar proyectos y tareas. Incorpora canales de comunicación interna (chat y videollamadas). Se pueden compartir archivos o usar apps de terceros como Google Drive o Dropbox.
- 3) **Asana:** una plataforma de gestión del trabajo. Permite el control de tareas, visualizar el trabajo y compartir calendarios. Tiene plantillas que se pueden personalizar para cada evento, de manera que se pueden controlar las tareas pendientes y las realizadas. No cuenta con una versión gratuita.

En cada una de las descripciones hay un enlace en el que se puede consultar la herramienta y navegar por su tutorial para ver las opciones que permite.



5. LA EVALUACIÓN

Una vez finaliza el evento y se cierran las puertas, el trabajo no acaba. Como en cualquier otro proyecto, es necesaria la justificación y evaluación del mismo para ver si se ha dado respuesta a la pregunta: **¿cuál es el objetivo final del evento?**

Toda financiación externa o subvención necesitará de un documento que acredite que el dinero o los recursos han sido de acuerdo a lo pactado. Como fuentes de evaluación se pueden usar encuestas de calidad a todas las personas implicadas y participantes, aunque es posible que los datos que se recopilen no sean suficientes. Lo más importante a tener en cuenta es que se deben recopilar **datos concretos, medibles y comparables**. Como en cualquier otro proyecto, se deben buscar indicadores y posibles datos con los que comparar.

En la fase de planificación se hacen las estimaciones generales y el presupuesto. En la fase de evaluación es necesario comprobar lo cerca o lejos que se han quedado las previsiones de la realidad. Estos son algunos datos que se deben recoger:

- Asistencia de público vs entradas vendidas o confirmaciones recibidas.
- Fondos recaudados (si es el caso).
- Valoración de los/as asistentes, ponentes y participantes en general.
- Seguimiento de los medios de comunicación invitados: quién asiste y la repercusión posterior.
- Recoger los datos del impacto del evento en redes sociales. Se puede animar a los/as participantes durante el evento a que usen un #hashtag determinado o hagan menciones en sus redes.
- Recoger material audiovisual que apoye la evaluación y las tareas de comunicación posteriores que se lleven a cabo.
- Dejar reflejadas las cuestiones que funcionaron y aquellas que no y buscar el porqué de ambas.
- Valorar si la planificación y el calendario fueron coherentes al final.

Al igual que durante todo el proceso se mantienen reuniones de equipo, es importante que al final se haga una reunión de cierre que permita a todas las personas dar su opinión y compartir sus experiencias y aportaciones de cara al futuro.

Como cierre

Por último, es importante recordar algunas cuestiones que no se han mencionado previamente pero que no pueden quedar a un lado por muy obvias que parezcan:

- Realizar eventos tomando en cuenta las necesidades de personas con discapacidad.
- Incluir todos los elementos posibles en el lenguaje y en el propio evento que favorezcan y cumplan la ley de igualdad.
- Realizar eventos sostenibles con el medio ambiente, fomentando el uso de materiales reciclables, incorporando puntos de reciclaje o usando elementos no desechables para los servicios de comida.
- Buscar la transparencia en todo momento y con todas las personas a través de políticas de comunicación que persigan este objetivo.
- Fomentar eventos interculturales, interraciales e intergeneracionales.



6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- HERRERO, P. (2000): Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial. Ed. Síntesis, Madrid
- LÓPEZ DE SUBIJANA, Cristina y MARTÍNEZ DÍEZ, Beatriz (2010). Manual de organización de eventos deportivos. Ed. Wanceulen
- MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Madrid: Síntesis
- OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave
- Cómo organizar eventos exitosos (consejos prácticos):
<https://www.youtube.com/watch?v=NstNYEYbZ-Y>.
- Eventos deportivos con personas con discapacidad física:
<http://www.feddf.es/archivos/Manual%20para%20Organizacion%20de%20Eventos-135.pdf>.
- Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-9648-consolidado.pdf>.
- Manual para la organización de eventos artísticos y actividades (UNESCO, 2009):
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227588>.