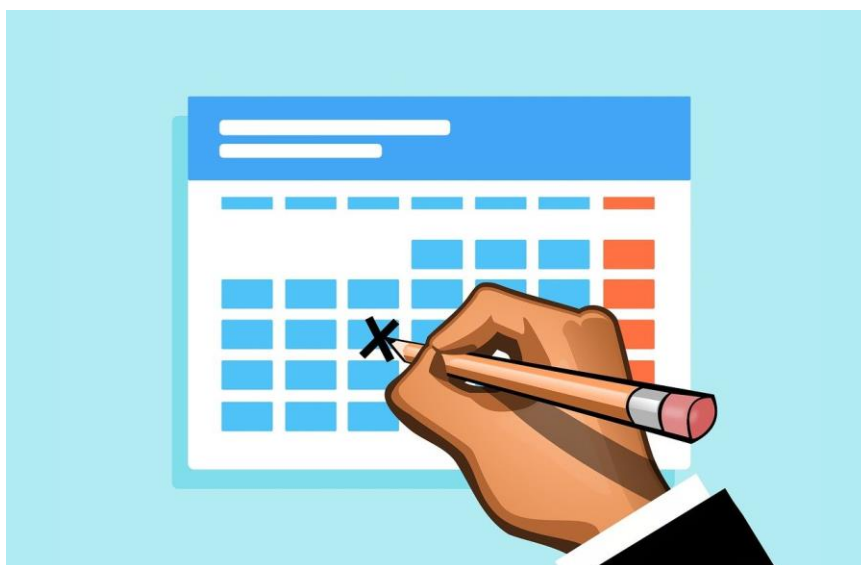


PLAN DE FORMACIÓN PARA ENTIDADES Y COLECTIVOS CIUDADANOS 2023

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

•• Espacio asociativo/Banco de recursos formativos ••

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS



CONTENIDO

1. FUNDAMENTACIÓN	3
2. EVENTOS CORPORATIVOS	4
<i>Objetivos del programa</i>	<i>4</i>
<i>Metodología</i>	<i>4</i>
<i>Contenidos.....</i>	<i>5</i>
3. PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN.....	6
4. MARKETING Y PUBLICIDAD	10
5. PATROCINADORES	12
6. PROVEEDORES Y PERSONAL	14
<i>Proveedores.....</i>	<i>14</i>
<i>Personal.....</i>	<i>14</i>
7. SEGURIDAD Y PLANES DE EVACUACIÓN	16
8. SEGUROS	17
9. EVALUACIÓN.....	19



1. FUNDAMENTACIÓN

Esta especialidad de la comunicación es una gran opción. De hecho, **la organización de eventos ofrece numerosas posibilidades a tu entidad.**

Esta disciplina no puede verse como una actividad aislada, sino como una cooperación multidisciplinar que aconseja una amplia y profunda formación en: protocolo, etiqueta, marketing, decoración... Por ello, si tu asociación quiere organizar eventos que dejen huella, deberá dominar todos estos aspectos, tanto si son desarrollados por una sola persona o varias.

La organización de eventos trata de diseñar, planificar y producir un evento. Estos pueden ser congresos, ceremonias, fiestas, festivales o convenciones, así como cualquier otro tipo de eventos públicos. Cada evento puede tener un fin distinto y, para llevarlo a cabo, se necesita personal especializado.

Y es que hay que conocer a fondo las exigencias y necesidades de cada acontecimiento, teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle. Como hemos comentado más arriba, esto supone conocer y seguir múltiples variables, que deben encajar unas con otras.

Entre dichas variables fundamentales hay que citar: comunicación, nuevas tecnologías, diseño, producción y, en caso de haber escenario, escenografía. Y muchas más, que iremos viendo. Por lo tanto, puedes observar que no hablamos de una profesión que deba basar sus acciones en la improvisación.

Empecemos por el principio: **un evento es una actividad social**, en la cual se congregan personas con un cierto fin. En nuestro **Curso de Organización de Eventos** nos interesan los eventos públicos. Cuando reciben la denominación de **eventos públicos, pueden definirse como el suceso programado y de importancia que abarca diversas áreas sociales, tales como: artística, deportiva, cultural, religiosa, familiar...**

El evento en sí fijará la finalidad del mismo, aunque a menudo se pretende que la gente que está invitada al evento llegue a entablar relaciones entre ellos. Para facilitar esto es conveniente desarrollar el evento en torno a una temática y unos objetivos comunes a los participantes del mismo, pues aumentaremos las posibles interacciones entre ellos y con las marcas/grupos/profesionales presentes, esto también nos afecta a la hora de desarrollar el marketing para la comunicación y difusión del evento.

Además de los eventos públicos, **existe otra tipología de eventos que debes conocer.**



2. EVENTOS CORPORATIVOS

Son los realizados por la organización para incentivar, promocionar o promover las acciones entre los miembros de la misma (trabajadores, clientes...).

Objetivos del programa

- Analizar la demanda de la audiencia con la que intervenir para determinar el evento más adecuado.
- Planificar y presupuestar un evento y definir su programa, identificando las actividades y tareas que se derivan para la entidad gestora.
- Aplicar técnicas para el proceso de organización de un evento determinado, analizando la lógica de dicho proceso.
- Describir el proceso de evaluación final de un evento, describiendo las actividades de dirección y control inherentes.
- Definir y posicionar ofertas de eventos que contemplen distintos segmentos de mercado y sus necesidades específicas, teniendo en cuenta ventajas competitivas e identificando las vías de comercialización más adecuadas.
- Aplicar las normas de protocolo utilizadas en diferentes tipos de eventos.

Metodología

Nosotros nos planteamos la intervención desde una perspectiva de atención personalizada y con un acompañamiento lineal de la trayectoria de los participantes con una atención integral de su realidad individual y social.

Algunas de las **características metodológicas** a utilizar son las siguientes:

- **Carácter Realista:** parte del análisis de la realidad y se fundamenta en la evaluación de los procesos. Atiende a la realidad del destinatario y sus circunstancias.
- **Creatividad:** confiando en el propio desarrollo personal y grupal a lo largo del taller, se van suscitando nuevos planteamientos, propuestas, iniciativas, necesidades y ofertas que se recogen y analizan para dar una respuesta efectiva. Se propicia el desarrollo de la creatividad por medio de la expresión en contacto directo de la propia realidad: observación, diálogo informal y formal, escucha integral (lo que dice, lo que calla, lo que expresa...).

- **Atención Personalizada:** atendiendo a las necesidades y circunstancias de cada persona. Orientado a la implicación de los destinatarios en su propio proceso de desarrollo personal.
- **Participativa:** tanto a la hora de programar como a la de ejecutar y evaluar, se quiere conseguir que todos los agentes implicados: monitores y participantes, participen en el proceso colaborando (en la medida de sus posibilidades y capacidades) en el desarrollo del taller.
- **Lúdica:** el aprendizaje se realizará siempre desde la perspectiva lúdica que nos permita conseguir afianzar los conocimientos de una manera divertida.
- **Integradora:** siempre se parte del respeto a la diversidad, sea cual sea su causa, y se favorece la interrelación e integración de las distintas diversidades.

Contenidos

- Los eventos en el contexto actual.
- La gestión de eventos.
- Técnicas para la organización de eventos.
- Comunicación en los eventos.
- Personal y proveedores.
- Seguros y responsabilidad.
- Seguridad y planes de evacuación.
- Presupuesto.
- Líneas rojas.

En el 2023 la tendencia de los eventos ha vuelto a estar marcada por los eventos presenciales. Después de dos años en los que este tipo de eventos se habían visto reducidos por las consecuencias de la pandemia, estamos viendo una creciente demanda de presencialidad, por lo que te sugerimos que, si tu asociación va a programar eventos, intente hacerlos en esta modalidad. Así mismo, también sabemos que los eventos online están bajando en cuanto a asistencia de público. No obstante, sí que os sugerimos la posibilidad de hacer eventos híbridos, siempre y cuando vuestros recursos os lo permitan, sean económicos o tecnológicos. Este tipo de eventos, híbridos, están teniendo una buena acogida, priorizando lo presencial.

Queda claro que las personas demandan, cada vez más, experiencias y eso es lo que debemos tener claro. El protagonista del evento es la audiencia, no nosotros. En ocasiones, pensamos que es nuestra asociación la que tiene que ser la protagonista, que para eso organiza el evento y trabaja para ello. Ese es un pensamiento que nos puede llevar al fracaso, pues debemos entender que cuando montamos algo es para que la gente que vaya a asistir lo disfrute. Piensa en ellos más que en ti.

Los eventos específicos y el hacer sentir a los asistentes como únicos y exclusivos te garantizarán la asistencia y eso se puede hacer desde la comunicación: una convocatoria misteriosa, especial, delimitando la asistencia. El misterio, hará que tu audiencia se sienta querida.

También hay una tendencia a hacer eventos que sean sostenibles. Creemos que es por todos conocido que las generaciones Y y Z, Millenials y Centenials, tienen unos valores muy asociados al cuidado del medioambiente y suelen ser más receptivos a empresas y asociaciones que tengan, dentro de sus políticas, el bienestar animal y el cuidado del medioambiente, la economía circular y de proximidad. Cuestiones para tener en cuenta si queréis organizar este tipo de eventos podrían ser:

- Sensibilizar a las personas asistentes acerca del respeto a su entorno.
- Elegir proveedores cercanos.
- Favorecer la movilidad sostenible.
- Organizar eventos en lugares accesibles a pie y con transporte público.
- Reducir, reutilizar y reciclar los residuos.
- Aprovechar la luz solar disponible.
- Contar con fuentes de energía renovables.
- Hacer un uso eficiente del consumo eléctrico.
- Reducir el consumo de agua.
- Recurrir a proveedores de catering que sirvan productos ecológicos y locales.
- Disminuir el consumo de energía y agua.
- Evitar la contaminación acústica y lumínica.
- Proteger el hábitat de animales y plantas.



3. PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

La **planificación, organización y desarrollo de un evento** no es algo sencillo. La elección del lugar correcto, el tamaño de este, la hora de entrada, salida, duración y muchos aspectos más deben ser tenidos en cuenta.

Así mismo, se debe definir el objetivo del evento, el número de asistentes, el cronograma de actividades, el presupuesto, la promoción, la selección de personal, la contratación de equipos técnicos, servicios, etc.

La asociación debe tener muy claro el objetivo del evento. Existen muchos, por ejemplo, destinados a recaudar dinero para la asociación, recaudar dinero para una causa concreta, aumentar el número de voluntarios y/o socios, dar visibilidad a nuestra asociación, dar a conocer una actividad concreta, potenciar la *imagen de marca*, etc.

Teniendo claro el objetivo que queremos conseguir, podemos elegir el tipo de evento que queremos realizar.

- **Musical:** conciertos, benéficos o no, festivales, celebración de distintas músicas del mundo, presentaciones de fin de curso.
- **Juegos:** desde el típico bingo o campeonato de cartas (mus, tute, etc.), hasta los juegos del mundo o intergeneracionales.
- **Deportes:** Partidos y campeonatos de diversos deportes (fútbol, baloncesto, vóley, padel, etc.), carreras solidarias, carreras populares, media maratón, torneos de basket 3x3, fútbol 7, etc.
- **Comida:** Eventos multiculturales a través de la comida, eventos de magnitud (concurso de paellas, la tortilla más grande, Street food, etc.), catas de vinos, salidas culinarias, etc.
- **Actividades:** Visitas a espacios cercanos, visitas a parques emblemáticos, museos, mercadillos solidarios, monólogos, manualidades, etc.
- **Culturales:** Museos, exposiciones, charlas, ponencias, cursos, talleres, conferencias, etc.
- **Eventos:** Bailes solidarios, galas benéficas, sorteos, subastas, actividades relacionadas con días específicos, bien sea relacionado con tu asociación o con días mundiales (la Paz, el teatro, la solidaridad, la infancia, etc.).
- **Infantiles:** visitas a espacios específicos, campamentos urbanos, campamentos con desplazamiento, salidas de un día, juegos en familia, juegos intergeneracionales.

Con relación a la selección del lugar, es evidente que la envergadura del mismo irá determinando el espacio donde se va a realizar, las necesidades técnicas, la cantidad de asistentes, las actividades a realizar dentro del evento, la ubicación que queramos que tenga –cerca de medios de transporte, alejado de los centros urbanos, en el centro de la ciudad, etc.– También debemos tener en cuenta con qué servicios contamos dentro del lugar y fuera, qué ambiente nos rodea, los precios que vamos a poner y los que hay alrededor.

Sobre las **instalaciones y servicios del lugar** hay que saber si nos permiten incorporar promoción *in situ* del evento o no. Por supuesto:

- Capacidad de mostrar carteles/señalización/señales de dirección.
- Cualquier tipo de restricción para mostrar información sobre el evento.
- Disponibilidad de conserjes/puntos de información.

Lo ideal es **poder visitar las instalaciones** antes de tomar la decisión. También, tener varias posibilidades, por si acaso, y **tener en cuenta:**

- Capacidad y tamaños adecuados de la sala/s donde se celebrará el evento.
- Flexibilidad para modificar la distribución/mesas de la sala.

- No existen obstrucciones visuales en la sala. Iluminación interior (flexibilidad para ajustar/oscurer secciones).
- Posibilidad de controlar la luz natural.
- Distracción sonora limitada en vestíbulos/detrás de las paredes.
- Acceso cercano a los aseos.

Disponibilidad de equipos audiovisuales. Casi todos los eventos incorporan uno o más elementos de equipos audiovisuales. Confirmad la disponibilidad de cada una de las siguientes opciones:

- Acceso a Internet de alta velocidad (con cable/inalámbrico).
- Micrófonos: sistema de solapa y pie de micro (n.º necesario).
- Proyectors LCD y mandos a distancia portátiles.
- Tamaños adecuados de pantallas y opciones de configuración.
- Monitores de pantalla plana, pantallas de televisión para opciones de vídeo.
- Pizarras de caballete, pizarras blancas y accesorios.
- Tomas de corriente (n.º y ubicaciones en la sala).

Justifica el presupuesto. Realiza una compilación de todos los gastos, incluidos los que se indican a continuación:

- Gastos de las instalaciones donde se celebrará el evento.
- Gastos de los servicios de restauración.
- Gastos de alquiler de equipos audiovisuales.
- Gastos de servicios de oficina.
- Póliza de garantía.
- Seguros.
- Servicios gratuitos.
- Opciones de pago.

Existen varias opciones para celebrar un evento en un lugar de bajo coste. En función de la envergadura del evento, lugares de celebración pueden ser las oficinas de un amigo, un auditorio o clase de la universidad, un salón para eventos de un restaurante, un salón de actos, una nave de un polígono, etc.

Si está pensando servir comida durante el evento, los gastos podrían aumentar considerablemente. Por otro lado, la comida atrae a gente a los eventos, por lo que sería conveniente encontrar el lugar adecuado o coordinar un servicio de restauración en el evento. Es muy probable que los hoteles ofrezcan un precio más elevado en lo que respecta a servicios de restauración, así que debe confirmar con el personal del hotel si puede llevar comida a las instalaciones.

Una vez que tenemos el espacio decidido, verificado lo que necesitamos y presupuestado, podemos pasar a crear la agenda del evento, ya que esto nos va a ayudar con la

planificación, el tiempo de desarrollo, los profesionales que necesitamos, las necesidades específicas de esos profesionales, equipamiento, catering, personal de apoyo, seguridad, etc.

Es muy importante definir los espacios y el tiempo en que se va a desarrollar cada elemento de la agenda, a qué hora se empieza, cuánto dura la recepción de las personas, cada ponencia o cada intervención de un grupo musical, las fases de clasificación de un evento de cultura urbana, una liguilla deportiva, la final, el monólogo, etc. Podríamos poner mil ejemplos, todo eso tiene que estar medido para asegurar el perfecto funcionamiento del evento. Cumplir con los tiempos estipulados nos hace ganar en autoridad y profesionalidad, ya que muestra el respeto que tenemos por la personas que ejecutan el evento y por los participantes.

Como nota, deciros que es bueno que hagáis un estudio sobre el tipo de evento que vayáis a realizar, para que sepáis el comportamiento habitual de la audiencia de este. Como ejemplo:

- Los seminarios, mejor por la mañana.
- Si son eventos de agradecimiento, mejor después del trabajo.
- Los jueves son muy buenos para conciertos y eventos más lúdicos.
- En vacaciones, mejor programar festivales.
- Los viernes y sábados son buenos para cenas con espectáculos o sesiones de monólogos y picoteo.
- Para eventos infantiles y juveniles, las mañanas y tardes de los sábados y mañanas del domingo funcionan mejor.

Una vez terminado el evento, hay que hacer una labor de cierre.

- Cuadrar las cuentas. Que todo esté pagado y, si no, por lo menos definidos los tiempos en los que se va a pagar. Lo mismo ocurre si tenemos que cobrar algo nosotros.
- Que hayamos devuelto todo el material que hayamos utilizado, sobre todo si hemos alquilado, y tener el OK de esa devolución, para evitar reclamaciones.
- Tener todos los datos registrados, sobre todo de las incidencias ocurridas, para poder tener información ante posibles reclamaciones posteriores.
- Dejar las instalaciones en las condiciones que hayamos pactado.
- Hacer la evaluación del evento.
- Mantener conversaciones con los profesionales que han participado, con los asistentes, patrocinadores, proveedores, seguros, etc., para coger datos que nos sirvan para mejorar y potenciar.



4. MARKETING Y PUBLICIDAD

Sin duda el siguiente paso es uno de los más importantes, el Marketing y Publicidad del evento. Si nadie se entera, es posible que no vaya gente.

Dependiendo del presupuesto que tengamos para este apartado usaremos unas estrategias u otras, desde las más clásicas de impresiones en medios de comunicación escritos, publicidades en radio y/o televisión, hasta los más modernos como campañas en Facebook Ads, Google Ads, email marketing, redes sociales varias, etc., pasando por pegada de carteles, vallas publicitarias, panfletos o flyers. Haremos marketing o marketing de guerrilla o, lo que es lo mismo, cuando tienes poco dinero, dependiendo de nuestras posibilidades económicas también, se puede conseguir mucha difusión de manera orgánica y/o gratuita.

Estas acciones de marketing tienen que ser atractivas, coherentes con el objetivo y el contenido del evento, que llamen la atención, que despierten el interés de quien reciba el impacto publicitario, deben cumplir la ley y todas las regulaciones pertinentes. Respecto a esto, hay que tener en cuenta que existen leyes nacionales, autonómicas, locales y normas específicas por sectores.

Se pueden trabajar las redes sociales, desde fotos y post frecuentes, que estén relacionados con la temática del evento, encuestas, petición de ideas, etc.

Es interesante seguir una línea de imagen de marca. Las comunicaciones tienen que ser coherentes con los valores, la misión y la visión de la asociación, y también deberíamos tener en cuenta los colores de esta para utilizarlos en las comunicaciones. Como decíamos antes, sugerimos poner mucha atención en intentar conseguir aumentar la base de datos de nuestra asociación. Dependiendo del presupuesto que tengáis se pueden hacer muchas cosas. Sí que nos gustaría deciros que existen varias aplicaciones gratuitas con las que podéis conseguir hacer cosas muy interesantes y vistosas.

Por último, deciros que es importante conocer el lenguaje de la red social en cuestión y adaptarse a él: no es igual escribir para Facebook, que en Instagram o Tik Tok, ambas más visuales y dinámicas. También, es importante saber cumplir las normativas de estas RRSS, ya que hay palabras o imágenes que no se pueden utilizar.

Aunque parezca muy obvio, hemos visto en multitud de ocasiones que en los carteles y publicidad se olvida algún dato fundamental. Como nosotros lo tenemos tan visto y en la cabeza, se nos olvida ponerlo en la comunicación. Por ejemplo, nombre del evento, la fecha, la hora, el lugar, las condiciones para acudir (lista donde apuntarse, registro por email, entrada, etc.), el precio y demás.

Definir si se va a realizar algún tipo de merchandising o material, y cómo se va a poner a disposición de la audiencia.

Siempre es muy bueno hacer una primera comunicación a los miembros de la asociación, para que puedan ir animándose a participar y que podáis ver qué acogida está teniendo el evento. En esta primera comunicación se les puede dar algún tipo de ventaja, un tiempo específico para registrarse antes que el público general, algún espacio determinado, poder comprar alguna edición limitada del merchandising, una mención destacada, que puedan invitar a alguien al evento, etc.

Los blogs también son una herramienta muy buena para comunicar los eventos, ya que se tiene mayor libertad que en las redes sociales y posicionan muy bien en Google. Podéis escribir artículos sobre el porqué del evento, cómo lo estáis preparando, datos históricos, presentación de las personas que van a participar, etc.

El siguiente paso nos lleva a ir garantizando la presencia de nuestra audiencia. Para ello, se puede hacer una lista de invitados. Hay que suscitar interés en torno al evento, por lo que se tiene que ir comunicando con antelación. Se pueden enviar invitaciones impresas, electrónicas, por aplicaciones, (cuidado con la L.O.P.D. –Ley Orgánica de Protección de Datos–), etc.

Una secuencia posible para ellos sería:

- Informar del evento con tiempo a la lista de invitados que hayamos confeccionado, antes de mandar ningún tipo de invitación, para ver qué reacción provoca.
- A continuación, mandar otro mensaje diciendo que reserven la fecha, que el evento va a ser importante, va a merecer la pena y demás. Vamos a ir creando expectación.
- Mandar una invitación detallada sobre el evento en sí y lo que se van a poder encontrar en él. Da igual si es en papel o electrónica, eso dependerá del presupuesto.
- Después, mandar una invitación personalizada a cada invitado. También se les puede llamar, para invitarles de manera formal. Es bueno que confirmen su presencia, aunque ya os hayan dicho que van.
- Para todo esto, dependiendo del tipo de evento, los tiempos de ejecución de esta secuencia quedarán determinados.



5. PATROCINADORES

Se pueden buscar colaboraciones con patrocinadores. Esto nos puede servir para dar mayor visibilidad a nuestro evento, para darnos autoridad si el patrocinador colaborador la tiene, nos puede permitir ahorrarnos gastos económicos, alquileres, viajes de ponentes o músicos, conectividad, equipos técnicos, comida, etc., dependerá del tipo de patrocinador que sea y el acuerdo al que hayamos llegado.

Para conseguir un buen patrocinio debemos saber por qué le puede interesar a una empresa patrocinar un evento. Los eventos son oportunidades para que las empresas saquen provecho de sus intereses ante un público clave. Los eventos suelen reunir a una cantidad de gente con unos intereses comunes, un mismo sector, una misma profesión, una comunidad específica, gustos afines, y esto permite a las empresas comunicar sus mensajes de manera concreta y específica y también que se les relacione con los centros de interés de su público objetivo en un lugar y momento determinados.

Atraer a un patrocinador pasa por determinar los elementos que ofrece nuestro evento, cuáles son los valores y beneficios que estos elementos aportan a la audiencia concreta o a la sociedad. Por supuesto, qué beneficios aportan al patrocinador: pueden ser como retorno económico a cambio de la publicidad directa, contactos, datos de clientes, hábitos de compra, imagen de marca, etc. Cuantos más elementos seas capaz de definir, mucho mejor.

Explícales cómo, dónde y durante cuánto tiempo se va a ver la imagen del patrocinador, su logo, emblema, camisetas o lo que sea, para que puedan entender la relación entre inversión y posible retorno:

- Información promocional, bien sea impresa o digital.
- Página web del evento.
- Emails.
- Newsletter.
- Folletos, flyers, programas.
- Paredes, señales, carteles, pantallas.
- ...

No olvides estudiar la posibilidad de ofrecerle algún privilegio como patrocinador:

- Asientos específicos.
- Conocer a un ponente o grupo.
- Cena de cortesía.
- Acceder a salas o paquetes VIP.
- Posibilidad de participar en alguna ponencia.
- Poner un stand con sus productos.
- ...

Dependiendo de la envergadura de nuestro evento, los patrocinios pueden implicar elementos como stands de consolas de videojuegos, metas hinchables, comida, bolsas de eventos, bloc de notas, bolígrafos, memorias USB, preservativos, bebidas, marcadores digitales, pantallas de televisión, pizarras, balones, camisetas, conexión a Internet y todo lo que se te pueda ocurrir.

Una vez que tenemos claros cuáles son los elementos que se podrían patrocinar en nuestro evento, es el momento de ponerle un precio y hacer un listado que lo recoja. Crear una lista de los patrocinadores con los que queramos contar. Dependiendo de nuestros objetivos y valores, analicemos qué productos podrían interesar a los asistentes, qué empresas cercanas o lejanas trabajan ese tipo de productos, qué empresas tienen trabajadores que realizan lo que yo necesito, qué empresas son clientes nuestros y nos pueden apoyar. No descartéis a nadie, nunca sabemos cuáles son los motivos por los que a alguien le puede interesar patrocinar un evento.

Para contactar con estas empresas hay múltiples maneras, desde las más primarias (encontrar su sede física, página web, teléfono o contactos que tengamos) hasta buscar por redes sociales quién es la persona encargada de esto en esa empresa y contactar con ella, marketing, relaciones públicas, gestión de marca, gestión de productos, recursos humanos, publicidad, responsabilidad social corporativa, voluntariado, etc. En cada empresa, esta parte la puede llevar un departamento u otro. Sugerimos que la búsqueda de patrocinadores se haga cara a cara o en videollamada, para que puedas expresar todo lo positivo que tiene tu evento y contagiar tu ilusión a la otra parte. Es evidente que también se pueden utilizar los medios digitales que estén a nuestro alcance. No obstante, el contacto presencial suele funcionar bien.

El foco de nuestra búsqueda debe estar en poder explicar cuáles son los beneficios que aporta este evento a nuestro patrocinador. No vayas con la intención de sacar dinero o productos porque así te ahorras costes, no, que eso sea una consecuencia de lo que tú transmitas sobre tu evento. Como siempre decimos, al ser humano le gusta comprar, no que le vendan. Pues aquí, igual. Piensa en todo lo que estarás ayudando a esa empresa si colabora en tu evento. Tu ahorro será una consecuencia de ello. Esos beneficios ya los hemos comentado anteriormente: imagen de marca, negocios, prueba de sus productos, datos de comportamiento, demográficos, poder adquisitivo, etc.

Una vez que tenemos a los patrocinadores, debemos recoger esta relación en un contrato que deje claras las obligaciones de cada una de las partes, en qué va a consistir el patrocinio y cómo se va a llevar a cabo. Por supuesto, incluir las penalizaciones de cada parte si incumple lo pactado. Si es breve, mejor.

Cuidar la relación con los patrocinadores es fundamental: mantenerles informados del evento, de lo que ocurre, de la evaluación de este, pedirles los logos en diversos formatos, garantizar que sus valores están en consonancia con los nuestros, los agradecimientos necesarios... En el post-evento, incluir una evaluación, una carta, llamada o visita de agradecimiento, por ejemplo.

Lo mismo se puede hacer con las personas que han asistido al evento, si tenemos una base de datos o una lista de difusión o invitados, agradecer su presencia, mandarles algunas imágenes de recuerdo del evento (recordad la L.O.P.D., ya sabéis que se debe notificar claramente qué datos se piden y para qué fin), próximos eventos de interés, datos de recaudación, si el evento era con tintes benéficos, número de asistentes, etc.



6. PROVEEDORES Y PERSONAL

Proveedores

Intentad contar con **proveedores solventes, con experiencia en la materia**. Si no la tienen, aseguraos de que van a poder desarrollar lo que pedís. Este es un punto clave, ya que el error o incapacidad por parte de un proveedor puede arruinar el evento.

Si puedes **recibir el material que necesites unos días antes del evento**, mejor que mejor, para asegurarte de que está en tus instalaciones y que funciona perfectamente. Si no lo hiciera, por lo menos tienes algún margen para encontrar soluciones y si no te lo pueden traer antes, haz un seguimiento continuo al proveedor para evitar posibles problemas.

Personal

Debemos definir el personal que necesitamos para nuestro evento. Dependiendo de su magnitud, necesitaremos más o menos personas. Hay que tener en cuenta todo. Muchas veces nos quedamos con lo más obvio o con lo que lleva más número de personas, no obstante, es bueno que pensemos en todas las opciones y luego decidamos si es necesario o no. Podríamos hablar de personal de seguridad, gestión de entrada, personal auxiliar (acomodar a la audiencia o indicarles los espacios a los que se deben dirigir), control de accesos, registro, atención al cliente, conductores, cobro de tickets o entradas, limpieza, luces, cámaras, sonido, eléctricos, personal de escenario, montaje y desmontaje, finanzas generales, camareros/as, relación con los participantes del evento, coordinación del evento, informática, etc.

Saber cuáles son las leyes laborales que debemos cumplir, la retribución de cada persona, las normativas para poder trabajar, manipular alimentos, certificado de delitos sexuales (obligatorio en muchas de las ocasiones en que se hacen eventos con menores), prevención de riesgos laborales, mutuas de accidentes a las que se deben dirigir, uniformes o no. Así mismo, saber si queremos cumplir o trabajar aspectos como la diversidad, la inclusión o la discapacidad.

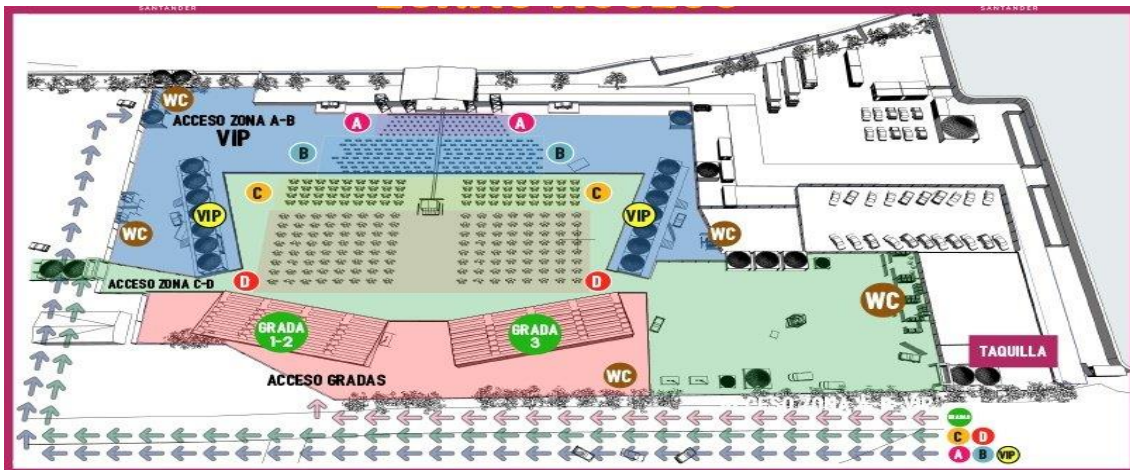
El personal es uno de los puntos más importantes de un evento, ya que son la cara de este. En ocasiones, una mala cara, una respuesta inadecuada o una deficiente atención al cliente nos puede arruinar la impresión de nuestro evento.

Por ello es necesario que cuidemos mucho al personal, que estemos atentos a sus necesidades, que hagamos una buena acogida antes del evento, que les expliquemos y nos cercioremos de que han comprendido todos los protocolos y las maneras de trabajar que tenemos, los valores que queremos transmitir en el evento, el objetivo que queremos conseguir, los tiempos de descanso, el desempeño de su labor, sus funciones, y no olvidar todo lo relacionado con la Inteligencia Emocional: saber cómo se encuentran y en qué podemos ayudarles. Así mismo, marcar cuáles son las normas que no nos podemos saltar y en qué podemos ser flexibles con los compañeros de trabajo, los clientes y los participantes.

Hay que hacer hincapié en los tiempos necesarios para la realización del evento, llegar con antelación para preparar lo que haya que preparar y/o comprobar, revisar que no falte nada, que los protocolos de evacuación y seguridad están correctos, que no haya nada que impida que se puedan ejecutar, revisar los folletos, las tarjetas de identificación, obsequios de bienvenida, programas del evento, etc.

Como ejemplo, suele ser muy habitual que en los eventos en los que hay comida la empresa encargada o las personas colaboradoras que se van a encargar de ello lleguen al evento con el tiempo algo justo, lo que produce que la presentación de alimentos que teníamos prevista se vea perjudicada, el café no se ha podido calentar del todo, la leche no está colocada donde corresponde, el fiambre está sin colocar en los platos, la sal no se encuentra, el agua no está a la temperatura adecuada...

Otro ejemplo: que no nos haya dado tiempo a colocar los folletos y los entreguemos desde la caja de cartón en la que venían (no pasa nada, pero resta profesionalidad), o que los micros no tengan batería.



7. SEGURIDAD Y PLANES DE EVACUACIÓN

Siempre es recomendable tener un plan de seguridad y un plan de evacuación en cualquiera de los eventos que organicemos. Es evidente que en muchos de ellos ni lo pensamos, aunque no sean obligatorios. No en todos los eventos lo son, pero es más que recomendable que, por lo menos, pensemos en ello.

En los eventos con un aforo máximo autorizado de más de 200 personas es obligatorio hacer un Plan de Seguridad, el cual debe contener, como mínimo:

- Una memoria descriptiva del evento.
- Los planos del recinto.
- El análisis pormenorizado de cada uno de los factores de riesgo para la seguridad.
- Los recursos humanos y materiales con los que se cuenta para hacer frente a los riesgos identificados.
- La estructura y asignación directa de responsabilidades.
- Los protocolos de intervención en caso de emergencia.
- Los puntos o zonas seguras de reunión en caso de emergencia y evacuación.
- La determinación de los dispositivos de asistencia sanitaria del evento.

Esto es lo mínimo exigible. No quita que puedan existir otras peticiones o que haya normativas locales que pidan la colaboración entre planes de seguridad interiores del evento y exteriores. Esto se da en eventos de gran magnitud, donde por la cantidad de personas que asisten al evento o por los espacios en los que se desarrollan haya que contar con la participación de Protección Civil, Policía, Bomberos, etc.

Sobre el plan de evacuación, tenemos que decir lo mismo: siempre es recomendable que exista, si bien es cierto que dependerá de las instalaciones donde se realice el evento, ya que puede estar definido por estas o podría ser responsabilidad de la empresa que organiza el evento.

Os dejamos **10 claves para elaborar un plan de evacuación y emergencia:**

- Disponer de una planimetría del edificio y de las zonas implicadas en el plan.
- Señalizar los sistemas de emergencia, tales como sistemas contra incendios, iluminación autónoma de emergencia, escaleras de emergencia, etc.
- Determinar el punto de encuentro en el exterior de la edificación.
- Identificar las zonas de riesgo (por ejemplo, áreas con gas o productos inflamables).
- Determinar las personas encargadas de coordinar la evacuación.
- Aclarar las fases del proceso de evacuación.
- Describir la acción de los encargados y el comportamiento de las personas involucradas.
- Definir la atención a personas con discapacidad.
- Determinar la formación y el entrenamiento al personal de la institución.
- Efectuar simulacros de evacuación.



8. SEGUROS

Otro punto vital es el que tiene que ver con los seguros que debemos contratar para la realización de nuestro evento. No son todos necesarios ni en todos los casos, ya que habrá eventos pequeños, destinados a la obtención de aprendizajes, por ejemplo, en los que nos valdrá con los seguros que tienen las empresas u asociaciones que producen el evento y los seguros de las instalaciones en las que se desarrolla.

Creemos que es necesario el Seguro de Responsabilidad Civil (RC), sobre todo en eventos multitudinarios o que conlleven actividades presenciales a realizar. Como sabemos, no siempre es obligatorio contratar un seguro de RC. Hay actividades profesionales que, aun no siéndolo, consideramos que es más que recomendable.

La responsabilidad civil es la obligación que tiene una persona de reparar el daño que hubiera causado a un tercero, ya sea por omisión o por acción. Esta reparación suele suponer una indemnización de carácter económico, por lo que puede suponer un desembolso importante de dinero que puede poner en jaque el patrimonio de una persona o la viabilidad económica de una empresa o negocio. Es justo ahí donde radica la importancia de un buen seguro de responsabilidad civil, cuyas coberturas son las del pago de la indemnización que corresponda al tercero dañado y la asistencia jurídica. Aparte de estas coberturas, también se pueden incluir en la póliza las siguientes:

- Responsabilidad civil de explotación: la aseguradora asume el coste de la indemnización por los daños a terceros como consecuencia de su actividad empresarial.
- Responsabilidad civil general: cubre los daños a terceros donde no haya negligencia o error profesional.
- Responsabilidad civil locativa: los daños que se puedan provocar a un inmueble o local.
- Responsabilidad civil patronal: indicada para empresas o autónomos con trabajadores a su cargo, cubre los daños que sufran dichos trabajadores.
- Responsabilidad civil profesional: los daños a terceros como consecuencia del ejercicio de una actividad profesional (abogados, médicos...)
- Responsabilidad civil subsidiaria: cuando utilizamos empresas o autónomos subcontratados.
- Responsabilidad civil derivada: se puede incluir una cobertura sobre el incumplimiento de la L.O.P.D., por ejemplo, ya que el incumplimiento de esta ley puede acarrear consecuencias económicas importantes.

Los seguros están muy bien para cubrirnos ante responsabilidades civiles (de cuantía económica) y/o penales (pueden ser cuantías económicas y también penas de prisión).

Los seguros patrimoniales también son interesantes sobre todo si vas a realizar un evento grande o en la calle y que pueda dañar elementos del patrimonio como, por ejemplo, una marquesina, una papelera, una escultura, etc. En los eventos deportivos habrá que contratar un seguro de accidentes. También puedes contratar seguros por si se realiza el evento al aire libre y hay que suspenderlo, o por si ocurre algo con el montaje por causas climatológicas, etc.

El precio de estos seguros depende de muchos factores: número de participantes, asistentes, lugar, peligrosidad de las actividades, valor de los elementos que incluye el evento y muchas más cosas. Sí es bueno que sepamos que se pueden contratar seguros anuales o puntuales, incluidos los de un día. Evidentemente, el coste de éste variará.



9. EVALUACIÓN

La evaluación de un evento se puede realizar de múltiples formas.

Metodología: Las evaluaciones serán de carácter práctico y siempre irán acompañadas de una parte de evaluación y otra de propuestas de mejora, en aras de conseguir una retroalimentación constante del proyecto. Dicha evaluación se va a realizar a dos niveles:

Evaluación con los/as participantes/as: Al realizar un evento, se puede realizar una evaluación con ellos/as. En cada momento se buscará el modelo más adecuado dependiendo de las características del evento.

Algunas de las **herramientas de evaluación** o ítems que se pueden utilizar responden a los siguientes criterios:

a) **Cualitativos:**

- Evaluación de los profesionales que intervienen en el evento, tanto a nivel general como particular (ponentes, actividades específicas, etc.).
- Evaluación de los/as participantes. Si es posible, puede ser desde una hoja, un emoji, un emoticono, un espacio donde calificar, etc.
- Comentarios positivos sobre el evento.
- Repercusión del evento.
- Retorno a la entidad organizadora.
- Cuestiones para potenciar y a mejorar.
- ...

b) **Cuantitativos:**

- Número de sesiones programadas y ejecutadas.
- Número de participantes.
- Número de problemas o fallos en el desarrollo del evento.
- Número de comentarios recibidos sobre el evento.
- Número de patrocinadores/proveedores.
- Cantidad de conocimientos adquiridos sobre la organización de eventos.
- Reclamaciones.

- ...

Algunos eventos que se pueden llevar a cabo, dependiendo del objetivo de este, del lugar donde se realice, de si los profesionales que participan son nacionales o internacionales, de la magnitud del evento, del número de espectadores, online, híbridos:

Eventos de empresa y corporativos.

- Eventos de marketing y relaciones públicas.
- Exhibiciones.
- Ferias, Congresos, Conferencias.

Eventos con causa y de recaudación de fondos.

- Suelen ser benéficos, aunque también los hay que no lo son.
- Suelen ser reivindicativos o para recaudar fondos para una causa: carrera de la mujer, carrera contra el cáncer...

Eventos de espectáculos y eventos de ocio.

- Encuentros relacionados con grupos con gustos afines:
 - Cultura Urbana.
 - Fandom.
 - Freaks.
 - Hobbies.
 - Ferias gastronómicas.

Eventos deportivos.

Eventos multidisciplinarios, aquellos que mezclan varias disciplinas, por ejemplo, música y deporte.

Eventos culturales. Encuentros literarios, musicales, cinematográficos, artísticos, etc.

Eventos de la administración central y/o local.

Eventos sociales. Más de carácter privado: bodas, bautizos, efemérides, graduaciones, etc.

Reuniones o convenciones. Aquellos que buscan el intercambio de información, debate o discusión con un propósito formativo o relacional:

- Ventas.
- Teambuilding
- Reuniones anuales.
- Jornadas corporativas.
- Simposios.

También podríamos hablar sobre eventos internos o externos, eventos dirigidos al público en general o a los medios de comunicación, eventos internacionales o locales.

Si hablamos del **número de espectadores, podríamos clasificarlos en:**

- Evento de entrada, entre 25 y 45 participantes.
- Evento pequeño, entre 50 y 250 participantes.
- Evento mediano, entre 250 y 500 participantes.
- Gran evento, entre los 500 y los 2.000 participantes.
- Mega evento, más de 2.000 participantes.

A partir de aquí, todo lo que quieras sumar a tu evento: cuáles son las demandas más actuales que solicita la audiencia, qué evento os apetece hacer, en qué condiciones, con qué repercusión, de qué contenido, cuáles son las líneas rojas que no vais a cruzar, valores, actitudes, acciones, etc. En definitiva, muchas cuestiones que debes o debéis preguntaros a la hora de organizar un evento. Os podéis ayudar de lo que se dice en este manual. No obstante, antes de nada, preguntaos: “¿para qué queremos hacer este evento?” no “¿por qué queremos hacer este evento?” La primera pregunta os ayudará a reflexionar sobre los motivos reales y qué esperáis conseguir con ese evento. La segunda pregunta os llevará a justificar la realización del evento. Parece lo mismo, pero no lo es.