

# **ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

## **BLOQUE 1: INTRODUCCION**

### **TEMA 1: EL **SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE** (MEETING, INCENTIVOS, CONGRESOS, EVENTOS)**

- 1.1. Marco conceptual de estudio del segmento cultural.
- 1.2. Producto cultural: definición y tipos.
- 1.3. Importancia económica del segmento cultural.
- 1.4. Marco conceptual de estudio del segmento eventos.
- 1.5. Producto MICE: definición y tipos.
- 1.6. Importancia económica del segmento MICE.

## **BLOQUE 2: **PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES****

### **TEMA 2: LA **PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES: EL PRE-EVENTO****

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La definición de los objetivos.
- 2.6. El Diseño del pre-evento.
- 2.7. Elección del nombre del evento.
- 2.8. Elección de sedes. Los venues insólitos o lugares singulares.
- 2.9. Elección de fechas y horarios del evento.
- 2.10. Determinar el número de asistentes en la era postcovid.
- 2.11. Elaborar el cronograma de actividades.
- 2.12. El comité organizador y las distintas secretarías.
- 2.13. Claves para gestionar los contenidos en el pre-evento.
- 2.14. La financiación del evento. Como se financia un festival.
- 2.15. Fuentes de financiación. Patrocinios y mecenazgos.
- 2.16. La financiación mediante cobranding.
- 2.17. Eventos culturales como escenario ideal para las marcas.
- 2.15. La planificación de la logística. Recursos humanos y técnicos.
- 2.16. Como se organiza la logística de un megaevento.
- 2.17. Gestionar la seguridad del evento.
- 2.18. Gestión eficaz del personal externo del evento.
- 2.19. Nuevos formatos frente a las exigencias de protocolos de seguridad.
- 2.20. La gestión de una crisis en el evento.
- 2.21. Logística de protocolo y ceremonial. Distribución de espacios.
- 2.22. Criterios sistemáticos de ordenación. Normas que rigen el protocolo.

### **TEMA 3: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES: EL EVENTO Y POST-EVENTO**

- 3.1. Evento. Los días previos a la celebración del evento.
- 3.2. Check list, software y aplicaciones web de gestión operativa de eventos.
- 3.3. Las acreditaciones en eventos. Innovaciones tecnológicas.
- 3.4. Evento. Acciones a gestionar durante la celebración del evento.
- 3.5. La dirección de comunicación y gestión de prensa.
- 3.6. Pasos a seguir para una eficaz gestión de prensa.
- 3.7. Gestión de contenidos y difusión del evento.
- 3.8. La difusión del evento. El factor celebrity.
- 3.9. La difusión del evento. El efecto Wow y la puesta en escena.
- 3.10. La importancia del facilitador en el desarrollo del evento.
- 3.11. Cómo hacer fluir el networking durante el evento.
- 3.12. El storytelling para eventos. Historias que conectan.
- 3.13. Organización de un team building y diseño de un room escape.
- 3.14. Post-evento. Evaluación y cierre del evento.
- 3.15. Post-evento. Control y evaluación de resultados.
- 3.16. Cómo fomentar la participación después del evento.
- 3.17. Factores críticos de éxito de un evento.

### **BLOQUE 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

#### **TEMA 4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES.**

- 4.1. Decisiones estratégicas en gestión de eventos y procesos culturales.
- 4.2. Diez pasos para lograr el éxito en el evento.
- 4.3. Ficha técnica de un plan de negocios de un evento.
- 4.4. Diseño y elaboración del plan de negocios de un evento.
- 4.5. Análisis del entorno global en gestión de eventos y procesos culturales.
- 4.6. Análisis del entorno tecnológico en gestión de eventos.
- 4.7. Técnicas tecnológicas innovadoras en los eventos culturales.
- 4.7. La tecnología y la innovación elementos claves en el éxito del evento.

#### **TEMA 5: EL PRODUCTO Y EL CLIENTE EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES.**

- 5.1. Formulación de estrategias en la gestión de un evento.
- 5.2. La estrategia de producto y mercado en la gestión de eventos.
- 5.3. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 5.4. El análisis de los mercados internacionales.
- 5.5. El producto cultural y productos complementarios.
- 5.6. El producto eventos. La gestión de megaeventos.

#### **TEMA 6: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS.**

- 6.1. Los organizadores profesionales de eventos.
- 6.2. Los palacios de congresos como proveedores profesionales de eventos.
- 6.3. Las cadenas hoteleras como organizadoras profesionales de eventos.
- 6.4. Empresas PYMEs de gestión cultural y eventos.
- 6.5. Otros proveedores MICE. Touroperadores, museos y lugares singulares.

## **TEMA 7: LOS COMPETIDORES Y EL FACTOR PRECIO EN EVENTOS.**

- 7.1. Las estrategias competitivas en la gestión de eventos.
- 7.2. La estrategia según el factor precio.
- 7.3. La estrategia basada en el liderazgo en costes.
- 7.4. La estrategia basada en la diferenciación.
- 7.5. La estrategia basada en la segmentación.
- 7.6. La financiación del evento. Las fuentes de financiación.
- 7.7. Cuota por venta de entradas.
- 7.8. Los patrocinios, mecenazgos y colaboradores.
- 7.9. El cobranding como fuente de financiación.
- 7.10. La venta de espacio de exposición comercial.

## **TEMA 8: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS.**

- 8.1. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación.
- 8.2. Las redes sociales para la promoción de eventos culturales.
- 8.3. Principales tendencias en social media marketing.
- 8.4. Marketing de contenidos y publicidad emocional.
- 8.5. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 8.6. La promoción de los destinos para eventos culturales.

## **TEMA 9: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS.**

- 9.1. La gestión de la innovación en empresas organizadoras de eventos.
- 9.2. Factores para el logro de la excelencia en la gestión de eventos.
- 9.3. La innovación organizacional y la gestión del talento.
- 9.4. La gestión de la creatividad en empresas de gestión de eventos.
- 9.5. Los diez mandamientos para la creatividad en eventos.
- 9.6. Ejemplos de creatividad como recursos de dinamización de un evento.