

# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## Tema 7. La Promoción y Comercialización



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## INDICE TEMARIO

MÓDULO I: **EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE**

MÓDULO II: LA **PLANIFICACIÓN OPERATIVA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES** DE EVENTOS

MÓDULO VI: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN** DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD** EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 7.1. La promoción y localización en los destinos de eventos culturales.
- 7.2. La imagen corporativa. El valor de la marca en la comercialización de eventos.
- 7.3. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 7.4. Los medios de comunicación. La gestión de secretaría u oficina de prensa.
- 7.5. La innovación en comercialización. Los eventos como herramienta de marketing.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación. El uso de las redes sociales y los avances tecnológicos para la promoción de eventos culturales.



Radiografía de las sinergias entre

# MARCA ESPAÑA Y TURISMO

que están transformando al sector

Tema 7. La Promoción en Producto Cultural y de Eventos



Univer  
de Huelva

# El logo de Turespaña, seleccionado entre los más perdurables del mundo

El Sol de Miró identifica España como destino desde 1984



El sol de Miró, logotipo de [Turespaña](#) desde el año 1984, ha sido reconocido como uno de los logotipos clásicos más queridos, mejor considerados y perdurables a nivel mundial, tal como recoge el libro "TM: the untold stories behind 29 classic logos".

El libro incluye 29 logotipos reconocidos a nivel internacional y explica su desarrollo, diseño, uso y propósito.

De este modo, la citada publicación abarca las imágenes que hoy identifican marcas de una serie de instituciones empresariales, artísticas y culturales de todo el mundo, entre ellas **Coca-Cola**, el **Hombre Michelin** y el logotipo más reconocido en turismo, **el sol de Miró**, identidad de corporativa de Turespaña.

Y es que Joan Miró ya no se encontraba bien de salud cuando se entrevistó con **Ignacio Vasallo**, entonces alto funcionario de Turespaña, quien le expuso el proyecto de crear una nueva imagen turística para el país. Sin embargo, acordaron utilizar elementos suyos de obras anteriores, tal como explica el libro. Era finales de verano de 1983.

A la hora de pagar al artista por sus derechos de autor, Joan Miró respondió: "**Para el rey y el Gobierno, todo gratis**", según explica Ignacio Vasallo en el libro.

Joan Miró falleció en diciembre de 1983 y no llegó a ver el nuevo logotipo en las campañas turísticas de Turespaña, que se pusieron en marcha a partir de 1984 ya con la nueva identidad corporativa.

El sol de Miró fue el primer símbolo de carácter abstracto que se ha usado para identificar a un país y contribuyó de manera determinante a forjar una nueva imagen de España.

Creada por Segittur

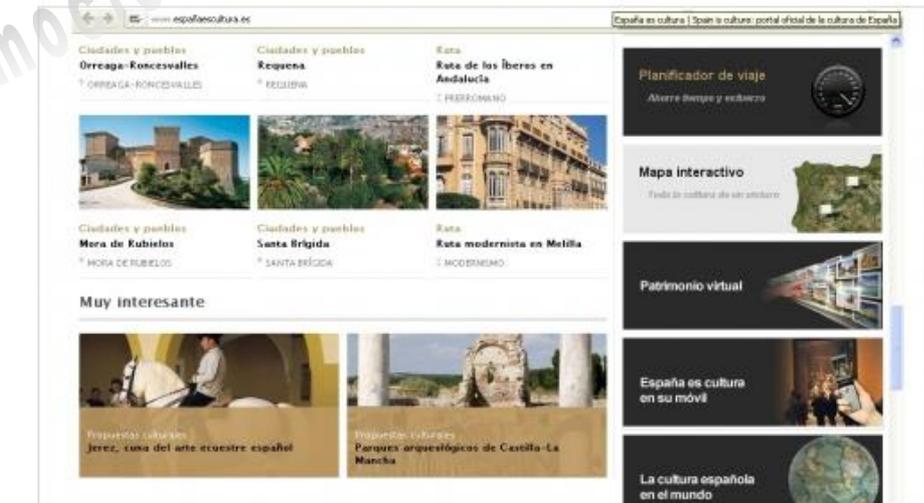
# El portal 'España es cultura' estrena aplicación para smartphones

Ofrece información de 8.000 recursos culturales geolocalizados



El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (**Segittur**), ha creado una aplicación que permite al usuario conocer la oferta de **turismo cultural** de España mediante geolocalización y cuyos contenidos están ligados al portal oficial [www.españaescultura.es](http://www.españaescultura.es).

La aplicación, disponible para **iPhone**, **Android** y **Ovi** a través de **Layar**, ofrece información de **más de 8.000 referencias culturales** que abarcan desde arquitectura y monumentos a fiestas y tradiciones, pasando por museos, obras de arte o exposiciones del destino. El usuario también puede elegir qué estilo artístico quiere encontrar.



# *La marca turística de España vale 23.000 millones de euros*

*La marca turística España tendría un valor de 23.000 millones de euros, de acuerdo con un estudio que encargó Turespaña. Y es que el turista, según explicó el Instituto de Turismo de España cuando los resultados preliminares de dicho informe se dieron a conocer en 2012, "elige en un 30% de los casos su destino turístico por la buena imagen que tenga de la marca país". Y en el caso concreto de España, la imagen del destino es mejor para aquellos que han visitado el país que para los que no lo han hecho. "El turista identifica a España como lugar de turismo de sol y playa y también como turismo de cultura y gastronomía". En los campos relacionados con la calidad percibida, la notoriedad, la estima, la intención de compra, el grado de satisfacción, de recomendación y de gestión de la marca, España es líder con mucha diferencia respecto a sus competidores, según reveló dicho informe. "Mientras antes se ofrecían vacaciones al sol, ahora se deberían ofrecer experiencias de ocio memorables para disfrutar de la vida", según las conclusiones del estudio.*

# La Marca España mejora su reputación en el mundo

Se valora la calidad institucional, la calidad de vida y el nivel de desarrollo

El estudio, realizado entre febrero y marzo de este año, cuenta con más de 80.000 valoraciones de 23 países que valoran 17 atributos de la reputación de España clasificados en calidad institucional, calidad de vida y nivel de desarrollo.



■ Un total de 23 países han analizado hasta 17 atributos de España. [Imagen Shutterstock](#)

Así en el área política, la calidad institucional aparece como uno de los aspectos más valorados; en estilo de vida y entorno natural, existe una alta valoración de la calidad de vida, mientras que en las variables socio-económicas se destaca el nivel desarrollo.

## Mejores resultados

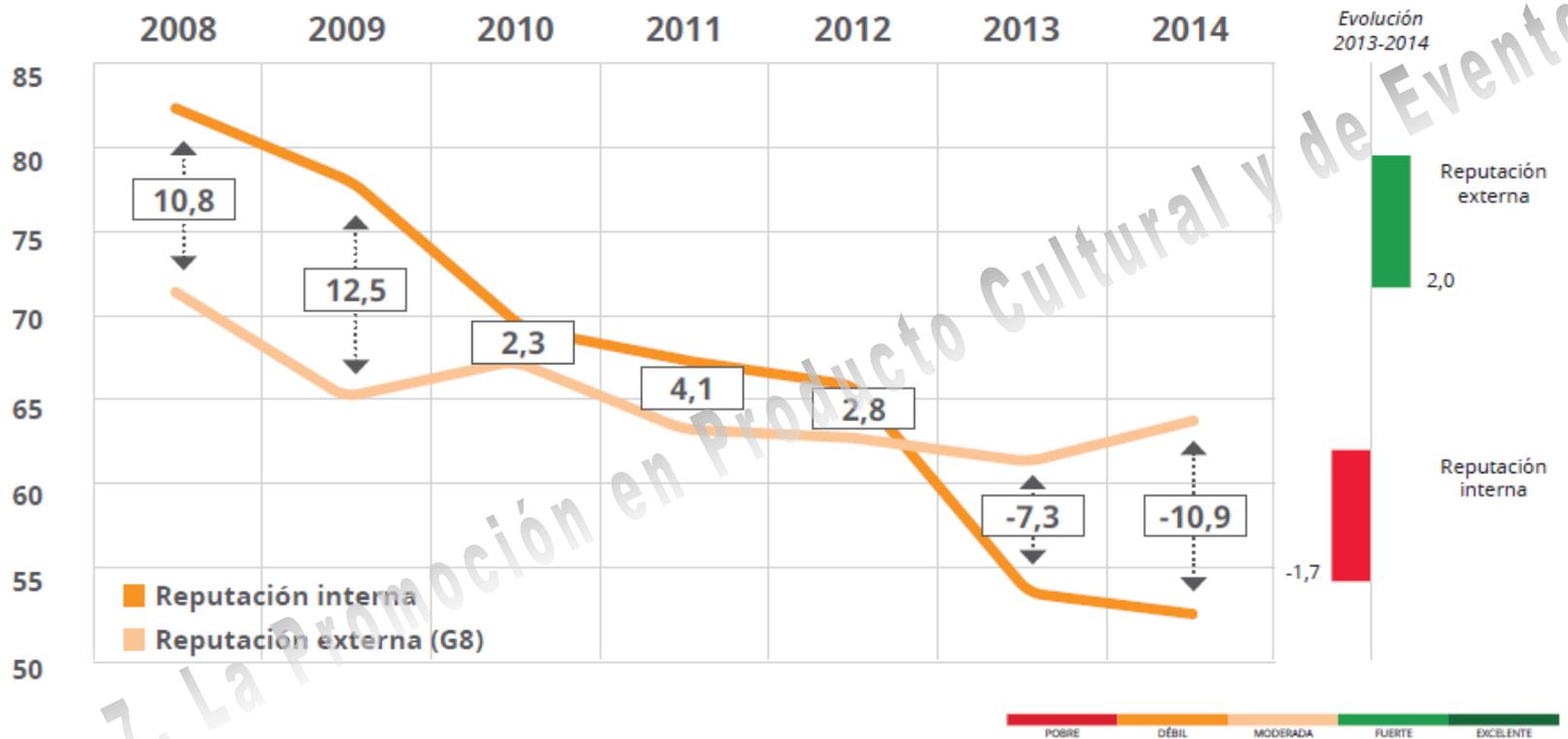
Los aspectos de nuestro país que más aumentan su reputación entre los países del G8 son el entorno económico (+6,5%), ética y transparencia (+4,8%), seguridad (+4,4%), bienestar social (+4,3%) y entorno político/institucional (+4,2%)

## Los 20 países con mejor reputación en el mundo, según el índice Country RepTrak 2014

<b>1</b>	Suiza		<b>76.0</b>	<b>11</b>	Austria		<b>69.1</b>
<b>2</b>	Canadá		<b>75.6</b>	<b>12</b>	Bélgica		<b>68.5</b>
<b>3</b>	Suecia		<b>75.1</b>	<b>13</b>	Irlanda		<b>68.5</b>
<b>4</b>	Finlandia		<b>74.6</b>	<b>14</b>	Japón		<b>68.4</b>
<b>5</b>	Australia		<b>73.8</b>	<b>15</b>	Reino Unido		<b>66.7</b>
<b>6</b>	Noruega		<b>73.7</b>	<b>16</b>	Italia		<b>65.8</b>
<b>7</b>	Dinamarca		<b>73.4</b>	<b>17</b>	Francia		<b>64.8</b>
<b>8</b>	Nueva Zelanda		<b>72.5</b>	<b>18</b>	España		<b>64</b>
<b>9</b>	Holanda		<b>71.1</b>	<b>19</b>	Portugal		<b>60.6</b>
<b>10</b>	Alemania		<b>69.9</b>	<b>20</b>	Singapur		<b>60.0</b>



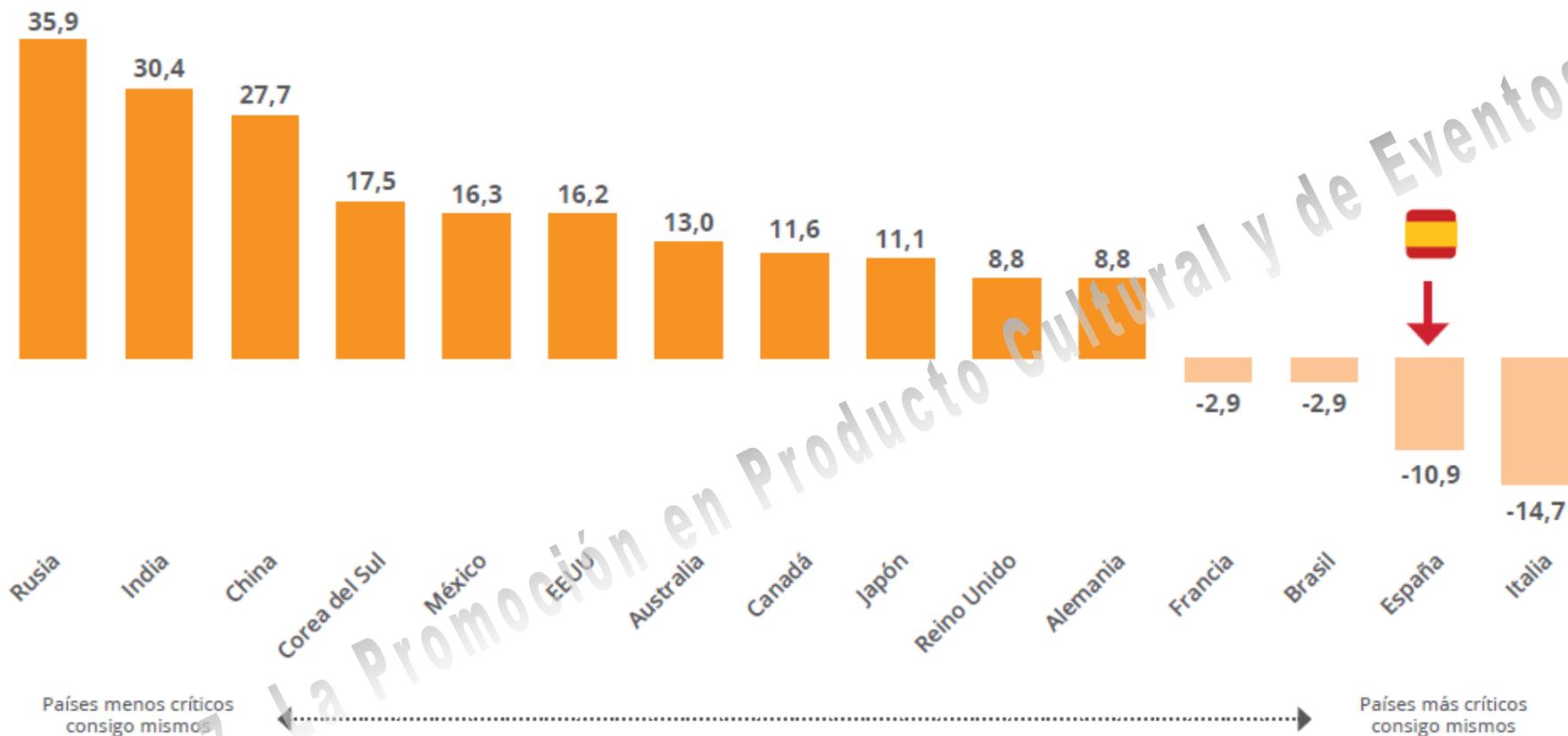
## Evolución de la reputación externa e interna de España en los últimos años



Según indica Reputation Institute, "tras cuatro años de continuas caídas en la reputación de España, 2014 empieza a mostrar resultados positivos en la percepción internacional. Si bien la mejoría no llega a conseguir un ascenso en la posición de España en el ranking internacional con respecto a los resultados de 2013 (posición 18), el incremento de 2 puntos en el índice RepTrak® Pulse la posiciona al mismo nivel reputacional que Francia (17) y la aleja sensiblemente de Portugal (19)".

Fuente: Reputation Institute. Muestra: 50.000 entrevistas a ciudadanos de los Estados miembros del G-8.

## Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa



Reputation Institute indica: "A pesar de la mejoría de la percepción internacional de España, el mayor problema sigue estando dentro de nuestras fronteras, pues la percepción de los españoles sobre su propio país ha vuelto a caer y la brecha se ha abierto, pudiendo afirmar sin temor a equivocarnos que: *"nos ven mejor de lo que nos vemos."*

Fuente: Reputation Institute. Muestra: 50.000 entrevistas a ciudadanos de los Estados miembros del G-8.

## Recuerdo espontáneo del destino España

Cuándo piensa en viajes fuera de su país  
¿qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?

MERCADO EMISOR

Recuerdo espontáneo  
de España (%)

Posición de España  
en el ranking de  
destinos por mención  
espontánea

Reino Unido	49,1	1
Alemania	46,5	1
Francia	22,2	2
Italia	31,4	2
Holanda	39,1	1
Suecia	37,4	1
Suiza	31,2	2
Irlanda	56,6	1
Rusia	24,9	2
Dinamarca	30,6	2
Noruega	39,1	1
Finlandia	34,9	1
Bélgica	40,3	2
Portugal	18,8	6
Polonia	38,3	1
Austria	29,9	2
Japón	13,6	6
China	5,4	12
EEUU	10,7	7
Brasil	12,4	5
México	24,5	3
Argentina	16,9	5
Canadá	7,5	9

*España es el primer país recordado espontáneamente como destino de vacaciones en ocho mercados emisores extranjeros*

# La competitividad de la marca España da sus frutos

*"España ha logrado un nuevo récord de turistas extranjeros en 2014 y el turismo ha reconocido los beneficios de la inversión en la Marca España", según apunta la firma consultora Euromonitor International. De acuerdo con dicha empresa, España posee tres fortalezas destacadas: su situación geográfica y clima; la competitividad de la marca España; y la diversificación de*

*su oferta. Según Euromonitor, las oportunidades para el sector turístico español se encuentran en los mercados emergentes -particularmente de Asia y Latinoamérica-, en el lujo vinculado a la gastronomía y a la temporada de invierno, en el turismo rural y en el segmento de congresos, convenciones e incentivos. Como competidores directos, la firma destaca a Italia y Turquía.*



## Atributos clave que construyen la reputación de España

**Calidad institucional**  
37,2%

<b>Seguridad</b>	<b>7,0</b>
<b>Transparencia/corrupción</b>	<b>6,6</b>
Respeto internacional	6,3
Bienestar social	6,0
Entorno político/institucional	5,9
Uso eficiente de recursos públicos	5,7
Entorno económico	5,5

**Calidad de vida**  
35,4%

<b>Gente amable y simpática</b>	<b>7,2</b>
<b>Entorno natural</b>	<b>6,6</b>
Ocio y entretenimiento	6,5
Estilo de vida	6,3

**Nivel de desarrollo**  
27,4%

Calidad productos y servicios	5,6
Cultura	5,5
Gente educada y confiable	5,4
Marcas y empresas reconocidas	4,8
Sistema educativo	4,7
Tecnología/innovación	4,2

España ha mantenido un perfil asimétrico en cuanto a su imagen internacional, donde las percepciones muy positivas en atributos "blandos" (gente amable, posibilidades de ocio y entretenimiento, ...) contrastaban con percepciones más frágiles en atributos "duros" (tecnología, marcas reconocidas, entorno económico o calidad de productos). "La crisis económica de los últimos años no hizo sino agudizar este estereotipo", según Reputation Institute.

Fuente: Reputation Institute. Muestra: 50.000 entrevistas.

# LOS ESTADOS Y SU NATION BRANDING

se difuminan en la globalización

La pujanza de regiones y ciudades cuestiona la promoción a través de la marca país

## **La Marca España deberá “ceder y pasar a un segundo plano”**

Según indica Marien André, la Marca España es “muy potente, sobre todo en turismo. También porque tiene una serie de atributos dados: clima, cercanía a los mercados emisores, dieta mediterránea, etc. Pero al consumidor ya no le basta esto, pues está recibiendo inputs de otros territorios del mismo país que hacen su propio “country branding”. Así que es una marca país que necesita actualizarse. Porque puede llegar el momento de que esos territorios ni siquiera quieran la Marca España como paraguas”.

¿Su consejo? “La Marca España, como “nation branding”, deberá admitir y reconocer la diversidad que hay dentro. En los próximos 10 ó 15 años tendrá que ir cediendo espacio, apoyar al “country branding” y pasar a un segundo plano”.



La estrategia de marca país se resiente por la

# DESAFECCIÓN A ESPAÑA

El clima político afecta en muchas ocasiones las estrategias de marketing cuando se trata de aprobar campañas conjuntas entre Gobierno central y Comunidades Autónomas, presencia coordinada en ferias turísticas, etc. No obstante, los expertos creen que la “desafección” o desconexión que se ha agudizado en los últimos años se podrá reconducir en función del valor que en el futuro aporte la marca España a las autonomías.



# ¿Cuánto dinero se destina a promoción turística?

**Organismos que se solapan y presupuestos que se invierten de forma individualizada son hechos frecuentes en el marketing de destinos, según apuntan expertos**

*Una de las grandes incógnitas del sector turístico español es la inversión total que destinan a promoción turística todas las Comunidades Autónomas. Y es que algunas administraciones incluso se niegan a aportar datos o bien los reparten en diferentes partidas u organismos. Antes de la crisis y los recortes, la suma total llegaba a 300 millones de euros, según un cálculo realizado por HOSTELTUR. La consultora turística Montse Arnau considera que existe "un exceso de organismos de promoción con competencias que se confrontan y en ocasiones se solapan, así como presupuestos que se invierten de forma individualizada y que dividen en vez de sumar".*





## La hospitalidad, en el ADN de la marca España. Menciones espontáneas de atributos según mercado emisor

orden	España	Reino Unido	Francia	Alemania	Rusia	Portugal	Italia
1	Clima	Clima	Clima	Clima	Playas	Playas	Playas
2	Playas	Gastronomía	Hospitalidad	Playas	Barcelona	Cultura	Clima
3	Gastronomía	Carácter	Cultura	Gastronomía	Clima	Clima	Hospitalidad
4	Cultura	Amabilidad	Barcelona	Carácter	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
5	Turismo	Playas	Playas	Barcelona	Toros	Barcelona	Diversión
6	Paisaje	Cultura	Gastronomía	Cultura	Gaudí	Monumentos	Carácter
7	Historia	Calidad	Museos	Vino	Carácter	Madrid	Estilo
8	Diversidad	Estilo	Paisajes	Hospitalidad	Vinos	Calidad	Calidez
9	Hospitalidad	Vinos	Madrid	Amabilidad	Dalí	Historia	Barcelona
10	Carácter	Relax	Vinos	Vacaciones	Historia	Ciudades	Cultura
11	Arte	Precios	Calidad	Mallorca	Flamenco	Hospitalidad	Alegría
12	Ciudades	Hospitalidad	Precio	Ciudades	Arquitectura	Patrimonio	Arte
13	Ocio	Encantadora	Música	Diversión	Hospitalidad	Diversión	Belleza
14	Naturaleza	Historia	Arte	Paisajes	Jamón	Paisajes	Nocturnidad
15	Madrid	Hoteles	Arquitectura	Hoteles	Naturaleza	Diversidad	Simpatía

Informe "Los intangibles turísticos trato y servicio al cliente y su repercusión en la Marca Turística España", Cátedra de Estudios Turísticos Meliá Hotels International, Universitat de les Illes Balears, Instituto Balear de Estudios Sociales. Muestra: clientes Meliá y redes sociales. Tamaño muestral: 3.000 entrevistas.

# ICONOS CON MARCA ESPAÑA EN EL ADN



## **El desafío de los Sanfermines**

*Cada mes de julio, Pamplona se convierte en una ciudad universal. Recibe a visitantes de diversas nacionalidades para participar en una de las fiestas de mayor proyección internacional, gracias en gran medida a la difusión que Ernest Hemingway hizo a través de sus crónicas y su novela "Fiesta". Periodistas de unos 20 países se acreditan para seguir el evento. Además, en 2014 y, por primera vez, una televisión estadounidense, la NBC, retransmitió en directo los encierros.*



## **Gastronomía en pequeños bocados**

*Así como las pizzerías se asocian con Italia, las brasseries con Francia o las barras de sushi con Japón, las tapas se han constituido en uno de los iconos de la gastronomía española. Pequeños bocados que ofrecen una buena muestra de la oferta culinaria de nuestro país y de una forma de vida diferente. Desde Londres a Nueva York pasando por Hong Kong, las tapas son el reclamo de numerosos establecimientos.*



## **El español en el mundo**

*El idioma castellano es uno de los principales valores intangibles de nuestro país y uno de los principales atributos para hacer marca. Es la segunda lengua materna en el mundo por número de hablantes, después de los chinos; el segundo idioma de la comunicación internacional, tras el inglés, y el segundo más utilizado en las principales redes sociales. Casi un millón de personas visitan cada año*

# ICONOS CON MARCA ESPAÑA EN EL ADN



## **La fuerza del flamenco**

*Constituye una de las imágenes más distintivas y reconocibles a nivel internacional, tanto por admiradores como por no aficionados. Su declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, en 2010, evidencia el interés que despierta en el mundo. Algunos de los teatros más emblemáticos de EEUU acogen cada año el Flamenco Festival, al igual que Londres. Sin olvidar que Japón está considerado como el segundo país con mayor afición tras España.*



## **El impacto de la Semana Santa**

*Junto a la imagen de modernidad que España ha difundido en el mundo, ha sabido conservar tradiciones de gran arraigo, como la Semana Santa. Los cientos de procesiones que jalonan nuestra geografía, manifestaciones religiosas al tiempo que culturales y artísticas, llaman la atención de los ciudadanos de otras naciones. Hay un total de 20 celebraciones consideradas de Interés Turístico Internacional.*



## **El Camino de Santiago, más que un viaje**

*Por diferentes motivos, religiosos, culturales o deportivos, miles de viajeros de todo el mundo se acercan cada año al Camino de Santiago, uno de los destinos de peregrinación más conocidos del mundo, junto con Jerusalén y Roma. Una ruta que ha jugado un papel destacado en la unidad de Europa Occidental. En 2014, Santiago de Compostela recibió más de 3,8 millones de turistas.*

*reclamo de numerosos establecimientos.*

*personas visitan cada año España para aprender la lengua de Cervantes.*



# Las marcas no turísticas que también contribuyen a la MARCA ESPAÑA

Las marcas de renombre que ostentan un fuerte posicionamiento en los mercados internacionales contribuyen sin duda a reforzar las marcas país más poderosas. Y cuando esto se consolida se eleva el nivel, asegura el presidente del Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Jose Lluís Bonet. A ello se añade el papel de instituciones como la Casa Real y los personajes que gozan de gran reputación mundial: jugadores como Rafa Nadal y clubes deportivos de la categoría del Barça y el Real Madrid.



## Ranking de constructoras según el capital invertido entre 1985 y 2014

Empresas	Capital invertido	Nº concesiones (activas, vendidas o expiradas)
1 ACS(Iridium+Hochtief)/España	75.200 M \$	103
2 Ferrovial(Cintra)/ España	74.300 M \$	56
3 Vinci/ Francia	70.800 M \$	42
4 Macquaire/ Australia	48.200 M \$	59
5 Bouygues/ Francia	44.700 M \$	30
6 John Laing/ Reino Unido	32.900 M \$	25
7 Egis Proyects/ Francia	24.100 M \$	26
8 Sacyr/ España	22.900 M \$	42
9 GlobalVía(FCC+Bankia)/ España	21.200 M \$	48
10 OHL/ España	19.900 M \$	38

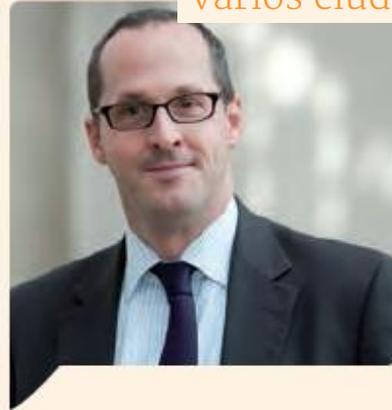
Fuente: Public Works Financing



Así ven España en

# 5 IDEAS

varios ciudadanos extranjeros



*Stefan Dapper, director de TUi Spain. Es alemán y tiene 54 años. Vive en Madrid.*

Calidad humana

Calidad de vida

Vocación de superación

Subestimados

Currantes

*Stefan Kreuzpaintner, director general de Lufthansa para España y Portugal. Natural de Alemania, tiene 40 años y reside en Madrid.*

Península

Buen tiempo

Playas muy bonitas

Buena comida

Sitios culturales interesantes

*Cristina Tasselli, directora de la BIT de Milán. Es italiana, tiene 47 años y vive en Milán.*

Fiestas

Tapas

Camino de Santiago

Corridas de toros

El Prado

*Bruno Georgelin, director de Air France KLM para la Península Ibérica. Francés, de 54 años, vive en Madrid.*

Arte de vivir

Diversidad de culturas

Valores homogéneos

Apertura y trato sencillo

Modernidad



# Las tapas, nuevo eje de promoción turística de España

Turespaña organiza en 17 países el Día Mundial de la Tapa

"El objetivo es crear un evento a nivel mundial que sirva para comunicar y destacar la tapa como seña de identidad de la gastronomía y de la hostelería española y un atributo diferenciador del destino España", según explica Turespaña.

Las actividades previstas por las OETs que tendrán lugar en esta primera edición en 17 países incluyen degustaciones de tapas, presentaciones gastronómicas, **show cookings** con la participación de algunos grandes cocineros españoles, jornadas y presentaciones a prensa y público local en mercados locales, etc.

Desde cada una de las Oficinas Españolas de Turismo en estos países se ha conseguido igualmente asociar a esta conmemoración a **292 restaurantes** locales, que durante este día o, en algunos casos, durante toda la semana, servirán en sus establecimientos platos de tapas.

Todo ello será acompañado de diferentes acciones y campañas de **comunicación** en redes sociales.



# Benidorm será marca chic and cheap

La ciudad encarga la búsqueda de una nueva imagen turística

**Benidorm**, con 11,86 millones de pernoctaciones hoteleras al año y una ocupación media anual del 81,6 %, tiene una imagen turística que no está a la altura del producto, según apuntan expertos en marketing. Cambiar esta percepción es una prioridad para el destino.

## Un destino "chic and cheap"

HOSBEC junto con el Ayuntamiento y otros patrones forman la **Fundación Visit Benidorm**, que ha iniciado la búsqueda de un nuevo logotipo para la ciudad,

La empresa que ha realizado el estudio de posicionamiento de Benidorm es **Río & Ríos**, cuyo socio **Raúl del Río** apunta: "El logo de la ciudad debería transmitir el concepto 'chic and cheap' (elegante y barato). El hecho de que Benidorm sea un lugar accesible y popular no quiere decir que el logo tenga que dar una imagen de barato. El logo tiene que tener el **máximo nivel estético posible**".

En cualquier caso, añade este experto en márketing, "lo que intentamos hacer en nuestro trabajo es ver lo que la gente tiene en la cabeza, lo que la gente percibe y encontrar elementos para potenciarlos. **Nunca hay que contradecir lo que la gente piensa**. Porque entonces la gente tenderá a no creerte".

"Las marcas, o la imagen, son un producto mental. Y los productos, son un producto físico. A veces hay una relación entre uno y otro, pero muy pocas. En el caso de Benidorm **el producto está arriba y la imagen está abajo**. En estos momentos, Benidorm tiene percepciones muy similares a las de hace 30 ó 40 años", añade Raúl del Río.



Crearán productos turísticos comunes de naturaleza, cultura y enología

## El turismo de interior plantará cara al de 'sol y playa'

Harán promoción conjunta en el exterior a través de la red de oficinas de Turespaña

Las siete comunidades autónomas de interior de España -Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón, Navarra, La Rioja y Madrid- han decidido unirse para ofrecer una alternativa al tradicional 'sol y playa' de las comunidades de costa. Así, crearán productos turísticos comunes en torno a la naturaleza, el turismo activo, la cultura, la enología o la costa dulce que promocionarán conjuntamente en el exterior, a través de la red de oficinas de Turespaña.

La estrategia ha sido acordada mediante un protocolo de colaboración firmado este lunes en el marco del III Encuentro de los Responsables de Turismo de las Comunidades Autónomas de Interior, celebrado en Mérida, con la asistencia de los consejeros de Extremadura, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y La Rioja, así como de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y del presidente extremeño, José Antonio Monago.

Unas comunidades que se unen para ofrecer una "alternativa al turismo de sol y playa", a través de otras opciones como actividades en el medio natural y ecoturismo, productos basados en los bienes Patrimonio de la Humanidad que se encuentran en estas regiones, así como rutas gastronómicas o productos turísticos basados en las Rutas del Vino de España, o propuestas alrededor de las masas de agua interior, tanto ríos como embalses, lagos y piscinas naturales, entre otras alternativas.

"Hoy la colaboración se extiende a las comunidades de interior, porque ya nadie duda de que España es mucho más que sol y playa", ha aseverado el presidente extremeño, quien ha añadido que el país "es montaña, es dehesa, es agua dulce, gastronomía o cultura".

Mariño ha señalado que el turismo de interior "no solo es naturaleza", sino que también "es cultura, gastronomía, son compras y son muchas cosas, y la gente tiene que saber que eso es turismo de calidad", para lo cual se han marcado una serie de retos, como ofrecer "productos novedosos y de calidad", ha dicho.



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 7.1. La promoción y localización en los destinos de eventos culturales.
- 7.2. La imagen corporativa. El valor de la marca en la comercialización de eventos.
- 7.3. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 7.4. Los medios de comunicación. La gestión de secretaría u oficina de prensa.
- 7.5. La innovación en comercialización. Los eventos como herramienta de marketing.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación. El uso de las redes sociales y los avances tecnológicos para la promoción de eventos culturales.



# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## 2.8 ELECCIÓN DE LAS DISTINTAS SECRETARÍAS:

- **COMITÉ ORGANIZADOR:** Es el órgano gestor del evento. Su estructura esta formada por un presidente, un secretario y unos coordinadores que gestionarán las distintas secretarías según sus funciones y especialidades.
- Los gestores definen sus objetivos y marcan directrices que a su vez van a ser ejecutadas a través de unos órganos de operación conocidos con el nombre de secretarías o comités. Las principales secretarías son:
  - Secretaría Ejecutiva
  - Secretaría Científica
  - Secretaría Técnica o Logística
  - Secretaría Turística
  - **Oficina de Prensa**
  - Secretaría de Exposición, Protocolo y RRPP
  - Secretaría de Promoción



## 12 PASOS PARA DISEÑAR Y GESTIONAR UNA ESTRATEGIA DE PRENSA

- 1) Definición de la actividad a difundir
- 2) Diagnóstico de Prensa
- 3) Objetivos de Prensa
- 4) Acciones a desarrollar
- 5) Medios de comunicación a contactar
- 6) Definición de la información a enviar a los medios de comunicación



## 12 PASOS PARA DISEÑAR Y GESTIONAR UNA ESTRATEGIA DE PRENSA

- 7) Redacción de la información a enviar a los medios de comunicación
- 8) Cronograma de envío de la información a los medios de comunicación
- 9) Envío de la información a los medios de comunicación
- 10) Seguimiento de la información enviada a los medios de comunicación
- 11) Gestión de notas y artículos prerredactados en los medios de comunicación
- 12) *Clipping* de prensa. Comunicar al cliente todo lo hecho y obtenido



## Funciones del Director de Comunicación y Prensa:

- De normativo: coordina todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva y unificada de la entidad.
- De portavoz: interlocutor con los distintos públicos.
- De servicio: asesora a todos los departamentos con el fin de coordinar y dar unidad a las estrategias.
- De observador: encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos de cada público. Controla los procesos de comunicación.
- De Cultura: introduce y revisa los valores corporativos para orientar las actividades internas y externas que se integrarán a la imagen de la empresa. El Comunicador Organizacional debe definir la política de comunicaciones (Objetivos).  
Establecer el Plan Estratégico de Comunicaciones (crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir, y controlar la emisión de mensajes internos, técnicas oportunas, confiables y veraces). Método y forma.



## 10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

Un evento es una agrupación de gente con un interés en común; hay a menudo un contenido formativo o divulgativo interesante; este contenido da lugar a debates entre los asistentes; suelen pasar cosas impactantes en directo; la gente participa y aporta sus ideas; cada asistente es un generador de contenido posible... No necesitas más para ver **el poder increíble que tiene un evento como plataforma de contenidos. Ahora veamos cómo aprovecharlo en el pre-evento.**

Ante todo, lo obvio: ¿Qué necesita el target? Piensa a quién diriges tu estrategia de contenidos. Un medio puede necesitar un sondeo que harás a tu target, o las mejores novedades que se comunican en el evento. Tus asistentes (o no asistentes) pueden necesitar el 'best of' de las intervenciones, presentados en formato de consejos. Paramos aquí, pero no olvides definir bien el objetivo, el "para qué" generarás contenido. Ahora... manos a la obra.

**1. Define los valores añadidos necesarios del contenido.** ¿Cuál es el concepto central del evento?

Los contenidos tendrán que explicarlo, destacar su importancia, posicionar este concepto como tema del momento, darle relevancia. Y... ¿cuáles son los temas que se tratarán? Piensa en 3-5 temas de los cuales buscarás contenidos. Más que disparar a los cuatro vientos, mejor centrar tus esfuerzos de contenidos en pocos temas.

**2. Analiza lo que ya tienes.** Antes de lanzarte a escribir post, editar, diseñar infografías, etc., haz una auditoría de contenidos ya publicados por tu propia organización. Han podido ser posts en el blog de empresa sobre otros eventos, entrevistas con un directivo sobre el tema del evento, un artículo sobre el lanzamiento de un producto para el cual en este evento vais a presentar una mejora, una edición limitada, etc. Este contenido se puede refrescar, editar y publicar de nuevo como gancho.

## 10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

**3. Crea un entorno online alrededor de tu evento.** Además de tu web corporativa con perfiles en redes sociales, crear un microsite específico para el evento te permitirá un tono más fresco que en tu web corporativa, un diseño más llamativo... No te quedes en publicar la agenda, las fechas y el venue, haz de la web un lugar atractivo para que los asistentes entren de manera recurrente para informarse de temas de interés relacionados con el evento y empiecen a conocer a otros asistentes (el networking también empieza aquí).

**4. Implica a tus "stakeholders":** Que el organizador del evento y su equipo editorial escriba cosas, muy bien... pero pide también a un speaker que escriba un post breve sobre lo que presentará, una observación suya o un vídeo que puede grabar él mismo explicando en un minuto por qué la gente tiene que venir. O desvelando algunos mensajes pero dejando muchos que los asistentes tendrán que descubrir in situ. Speakers, sponsors, participantes destacados... son también generadores de contenido.

**5. ... con la prensa.** La celebración de tu evento puede no ser muy noticiable, pero un speaker tuyo podrá tener contenido muy relevante. Párate a pensar en quién viene, y qué valor editorial puede aportar a medios. Luego propondrás entrevistas que darán buen contenido (no promocional) al medio, prestigio al speaker y visibilidad a tu evento, además de un clipping que podrás de nuevo utilizar para viralizar y destacar la importancia de tu evento.

**6. Haz participar.** Puedes usar el microsite para lanzar encuestas, animar a la participación a través de concursos pidiendo que el público cuente sus experiencias, opiniones o que haga pequeños tests en los que medir sus conocimientos sobre un tema del evento para motivarles a apuntarse a algún workshop, comparar su expertise con el resto de asistentes, etc. (la gamificación también puede entrar en juego aquí). Sabemos que esto es complicado, que es difícil hacer que la gente participe si no es para promocionarse. Para ello, cuida el tono (muy ameno), pide a amigos que pongan los primeros comentarios...



## 10 claves para utilizar el contenido en el pre-evento

**7. Crea comunidad.** Dependiendo de la temática y del público, puede ser útil crear un grupo de LinkedIn con los profesionales que asistirán al evento, para ir adelantando contenidos en exclusiva para ellos, abriendo temas de debate, que sugieran temas a tratar, enfoques, etc.

**8. Varía contenidos y formatos.** Las posibilidades son casi infinitas, al abarcar un periodo temporal amplio: el pre-, durante y post-evento dan para generar contenidos de todo tipo, desde la tradicional nota de prensa hasta un post en el blog corporativo o en blogs del sector, una entrevista en vídeo de un ponente, artículos en publicaciones de la industria, white papers, case studies o ebooks descargables donde recopilar artículos de los ponentes.

**9. Socializa.** Perdona la obviedad, pero cualquier contenido que crees se tiene que socializar, idealmente maximizando la posibilidad de reenvíos al incluir el @ de los profesionales en cuestión (speakers, sponsors, asistentes...) y mencionando el hashtag del evento.

**10. Dedicar recursos.** Es probable que tengas el equipo de producción necesario, pero que no tengas recursos para la gestión del contenido. Cambia el chip: es una parte esencial de tu evento, condiciona su éxito, la visibilidad para los sponsors, la asistencia... Deja de pensar que el contenido no vale nada - vale mucho para tu evento.



# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

## 2.7 Eventos y social media: cómo dar a conocer tu evento. En el pre-evento.

Conseguir convocatoria y dar a conocer tu evento. Seguro que estos objetivos se ciernen amenazantes sobre ti si te dedicas a la organización de eventos. Tranquilo, en el mundo online en general y las redes sociales en particular tienes unos buenos aliados. Te mostramos algunos pasos a seguir para que la convocatoria a tu evento tenga el mayor alcance posible:

- **Crea una web específica del evento donde recojas la información más relevante:** lugar, día, programa, invitados especiales, presentador, etc. Es tu escaparate al mundo 3.0 así que no lo descuides en el diseño y los detalles que ofrezcas.

- **Lanza un blog del evento.** Lo más recomendable es que esté alojado en la misma web del evento (por eso de que todo quede en casa), aunque le puedes dar también un dominio propio. En la web recoges los datos prácticos y relevantes del evento, pero en el blog puedes darle alma al evento avanzando los temas que tratarás el gran día con **posts relacionados, publicando entrevistas de los ponentes o incluso puedes hacer un blog temático que trate sobre la materia** o el concepto que desarrollarás en el evento.

Recuerda, el blog será la fuente de alimentación de lo que publiques en los perfiles sociales, así que no lo descuides e intenta publicar con frecuencia, **si no puedes a diario, ponte un mínimo de 2-3 publicaciones semanales.**



## Eventos y social media: cómo dar a conocer tu evento. En el pre-evento.

- **Abre perfiles de tu evento en las redes sociales donde esté tu público.** Facebook y Twitter no pueden faltar, pero tendrás que considerar si es un evento profesional, muy sectorial u orientado al B2B abrir una página de empresa en LinkedIn y comunicar tu evento ahí también.

Si cuentas con tiempo y ciertos recursos siempre puedes recurrir a redes sociales como Youtube, Instagram, Flickr o Pinterest para compartir contenidos más impactantes como fotografías o videos, tanto tuyos o como de los futuros asistentes al evento.

No hay nada como calentar motores al evento con videos teaser o animando que tus seguidores suban sus propias fotos relacionadas con la convocatoria. Estos perfiles sociales serán la base del engagement no solo pre-evento sino durante la celebración del mismo.

- **Date de alta en plataformas de promoción de eventos y en agendas de eventos online.** Facilitarás que público interesado en la materia sobre la que tratará tu evento localice tu convocatoria. Cualquier herramienta es buena para ampliar horizontes y dar a conocer tu evento.

Ya que mediante SEO la web del evento tardará en posicionarse en las primeras posiciones para las palabras claves del evento, estas plataformas son buenas para que tu cita aparezca ante los ojos del público que busca sobre eventos relacionados con tu tema.

- **No dejes a nadie de tu base de datos sin que reciba emailings periódicos sobre la convocatoria,** "el save the date", el comienzo de la venta de entradas o inscripciones, recordatorios y toda la información más relevante y de última hora que quieras hacer llegar.



# Planificación operativa de eventos: PRE-EVENTO

La luz que más atrae: Cultura Virtual



# Eventos y social media: la unión hace la fuerza

Si existe un sector donde la revolución de las redes sociales ha hecho acto de presencia, es en eventos. Potencian la comunicación entre la organización y los participantes; facilitan la retroalimentación, invitan a interactuar con organizadores, ponentes, clientes, público invitado, asistentes virtuales antes, durante y después del evento y permiten una mayor difusión del evento.

## Divulgación Previa

- Web específica del evento
- Creación de un blog del evento
- Inscripciones y/o venta online de entradas
- Perfiles en redes sociales genéricas (Facebook, Twitter, Google+)
- Perfiles en redes profesionales (LinkedIn, Xing)
- Perfiles en redes especializadas (YouTube, Flickr)
- Perfiles en redes de geolocalización (FourSquare)
- Alta en plataformas de promoción de eventos (Eventbrite)
- E- Mailings de "save the date", invitación al evento, recordatorio, etc.
- Alta en agendas de eventos online
- Creación de widgets de fácil inserción en otras webs y blogs
- Redacción y distribución online de notas de prensa

## Eventos y social media: la unión hace la fuerza

### Durante el evento

- Creación de Hashtag y seguimiento en vivo del evento (Twitter)
- Creación de concursos en redes
- Live Streaming
- Preguntas online durante el evento
- Facilitar dispositivos de Networking en el propio evento
- Creación de podcasts video y audio
- Uso de códigos QR para aportar información, concursos, link a web, etc.
- Actualización de redes sociales, web y blog
- Presentaciones e Intervenciones "social friendly"



## Eventos y social media: la unión hace la fuerza

### Posterior al evento

- Distribución de contenido en todas las redes sociales
- Compartir contenido en plataformas online como SlideShare
- Publicación de posts en el blog con imágenes, vídeos del evento
- Monitorización de la cobertura obtenida online
- Creación de encuesta online y envío o insertar en redes/ web para participantes
- Redacción y distribución online de notas de prensa



## Tecnología de gestión 3.0 para espacios de reuniones

La era móvil y la web 3.0 también han llegado a los centros de congresos. Interactividad, big data y apps ayudan a los espacios de reuniones a ofrecer una experiencia ampliada y mejorada del evento. Tomando como referencia el destino congresual de Singapur y sus espacios para ferias y congresos, os traemos algunos recursos ligados con las nuevas tecnologías que están marcando la diferencia de los nuevos palacios de congresos.

Los espacios de congresos deben **seguir esa evolución tecnológica en los servicios que prestan en sus instalaciones**. No se trata simplemente de ofrecer wifi, debe ser de calidad y que permita un uso intensivo para que todas las posibilidades de interactividad de aplicaciones móviles se puedan aprovechar al máximo.

Singapur, una de las ciudades que ocupa los primeros lugares en las clasificaciones internacionales como destino de reuniones internacionales, nos sirve como ejemplo para mostrar las infraestructuras y servicios congresuales que dan el paso al mundo 3.0:

**Wifi integral en el centro de congresos Max Atria.** El espacio ofrece a sus visitantes una conexión de internet ininterrumpida con una clave para cada evento en cuestión. Desde un acceso gratuito básico, hasta un acceso que permite establecer el número de dispositivos a conectar y el uso que se va a hacer, se evitan las sobrecargas del sistema y se asegura que la conexión sea óptima.

Para eventos de asistencia masiva y con decenas de salas contratadas para un mismo evento, **se determina el ancho de banda a utilizar por ponentes, participantes y organizadores adaptada a la capacidad de cada sala** utilizada en el evento.

**Video Wall interactivo en la fachada principal de Suntec Singapore.** Una enorme pantalla de 15 metros de altura y 60 de ancho proyecta durante 16 horas al día de manera dinámica e interactiva **mensajes y contenidos según la temática del congreso**, los sponsors y los distintos momentos del día, e incluso interactúa con el público que sube por las escaleras mecánicas de acceso. Un recurso llamativo para el desarrollo de las marcas involucradas en el evento, los patrocinadores y expositores.

**Una app para poner orden en las 250 salas del Centro Sands.** El recinto cuenta con el mayor número de salas del país y para dar servicio a los múltiples eventos que se desarrollan en sus instalaciones han creado Marina Bay Sands Meetings Concierge. Una app que se personaliza para cada evento y espacio que es utilizado en el centro de congresos.

A través de la aplicación se pueden **compartir los contenidos del evento, crear comunidades entre los asistentes para conectar** fuera de las sesiones de trabajo, enviar mensajes dinámicos e información en tiempo real al público, gestionar encuestas y comentarios. Y todo **gestionado por el departamento de reuniones de Sands Expo**, que ofrece la aplicación y su gestión durante el evento dentro de su portfolio de servicios para aportar valor añadido a los organizadores que confían en sus instalaciones.



## 6 herramientas digitales para el organizador de eventos

Lo vimos en nuestra última cita con el Club eventoplus donde debatimos sobre cómo integrar la experiencia digital en nuestros eventos. Antes de lanzarse a conseguir trending topics de tu evento en Twitter la digitalización también empieza por las herramientas de gestión que utilizamos. Te dejamos algunas que seguro te ayudarán a hacer más en menos tiempo. Comienza a aumentar tu productividad.

Google Drive o Dropbox: se acabó eso de reenviar words o excells por mail o esperar que alguien del equipo actualice el documento para que otro pueda abrirlo. Además de almacenar en la nube los documentos de trabajo y poder consultarlos desde cualquier dispositivo, estas herramientas permiten compartir archivos y que cada miembro del equipo actualice simultáneamente los archivos facilitando el trabajo colaborativo.

Pipedrive: es un CRM de ventas y software de gestión de bases de datos desde donde visualizar las ventas; hacer seguimiento de clientes potenciales; proyectar las ventas futuras y posibilidades de negocio. Más específico al sector de ferias está Xhibit, una aplicación de gestión comercial ferial que permite recoger de forma automática los contactos que se producen en tu stand en una feria. Es una herramienta de CRM pero orientada a optimizar la presencia en ferias.



## 6 herramientas digitales para el organizador de eventos

**MailChimp:** de nada sirve que tengas una cuidada base de datos, que tengas claros, ordenados y filtrados los asistentes a tu evento si las comunicaciones que quieres hacerles llegar no se hacen de manera rápida y fluida. Esta herramienta te ayudará a gestionar tus mailings y envío de newsletters, lanzar campañas de email marketing para dar a conocer tu evento, incentivar el registro de asistentes, etc. Además de gestionar las listas de distribución o elegir el diseño, permite acceder a las estadísticas para conocer la tasa de apertura, de rebote, los clicks realizados, etc.

**Trello:** es un cuadro de mandos donde organizar el trabajo entre personas de un equipo y ver la evolución de las tareas que se tienen que desarrollar para un evento. Estructurados en tableros, cada tablero puede ser el proyecto de un evento, se pueden ver las tareas que cada miembro del equipo está haciendo, las que están terminadas y las que quedan por realizar. Además de tener una panorámica del status del proyecto y su responsable, la plataforma permite subir archivos, agregar notas, sincronizarse con calendarios, etc.

**Typeform:** una herramienta para crear encuestas online y diseñar formularios. Más visual que **Google docs** y mucho más profesional que entregar un formulario editado en Word para pasar las encuestas de satisfacción tras los eventos.

**Eventbrite:** además de una plataforma de gestión de inscripciones y venta de entradas online, la plataforma funciona como un buscador de los eventos que usan la herramienta indexándolos por categorías para facilitar la búsqueda según determinados criterios. Así el posible asistente que se mete en la web para buscar eventos de su interés tiene filtradas la citas que pueden cuadrar con lo que está buscando.

