

Canales de distribución. Soportes. Estrategias de distribución.

Canales de distribución

Los canales de distribución en los eventos se refieren a las vías o plataformas a través de las cuales los organizadores hacen llegar la información del evento y las entradas o la participación al público objetivo. La elección de los canales adecuados es crucial para alcanzar a la audiencia deseada, facilitar el registro o la compra de entradas y, en última instancia, asegurar el éxito del evento.

A continuación, se describen los principales canales de distribución utilizados en la industria de eventos:

Canales online (digitales):

- Sitio Web oficial del evento: Es el centro neurálgico de la distribución online. Aquí se presenta toda la información relevante (programa, ponentes, lugar, fechas, precios) y se facilita el registro o la compra de entradas a través de formularios integrados y pasarelas de pago.
- Plataformas de venta de entradas online: Sitios web especializados como Eventbrite, Ticketmaster, Entradium, etc., que permiten listar el evento, gestionar la venta de entradas, ofrecer diferentes tipos de tickets y realizar el seguimiento de las ventas.
- Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc., se utilizan para promocionar el evento, dirigir tráfico al sitio web o a las plataformas de venta de entradas, realizar concursos y generar interacción con el público. Algunas plataformas incluso ofrecen funcionalidades de venta directa.
- Email marketing: El envío de correos electrónicos segmentados a bases de datos de contactos interesados es una forma efectiva de informar sobre el evento, ofrecer descuentos y recordar fechas importantes para la inscripción o compra.
- Publicidad online (SEM/PPC): Anuncios pagados en motores de búsqueda (Google Ads) y en redes sociales permiten llegar a un público específico que busca información relacionada con el evento.
- Marketing de contenidos (Blog, Video, Podcast): Crear contenido relevante y valioso relacionado con la temática del evento y distribuirlo a través de diferentes canales online puede atraer a un público interesado y dirigirlo al registro o compra.
- Marketing de influencers: Colaborar con personas influyentes en el nicho del evento para que lo promocionen a través de sus plataformas online puede llegar a audiencias específicas.
- Realidad virtual y aumentada: Aunque menos comunes para la distribución directa, pueden ofrecer experiencias inmersivas previas al evento que impulsen el interés y la participación.

Canales offline (tradicionales):

- Venta directa:
 - Equipos de venta internos: Para eventos corporativos o con grandes audiencias, puede haber un equipo dedicado a contactar y vender directamente a potenciales asistentes o empresas.
 - Puntos de venta físicos: Establecer stands de venta en lugares estratégicos (centros comerciales, universidades, etc.) puede ser efectivo para ciertos tipos de eventos.
- Agencias de viajes y turismo: Para eventos que atraen a público de fuera de la ciudad o región, colaborar con agencias de viajes puede facilitar la venta de paquetes que incluyan entrada, alojamiento y transporte.
- Relaciones públicas y medios:

- Cobertura de prensa: La difusión de información del evento en medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) puede generar interés y dirigir al público a los canales de registro o compra.
- Colaboración con medios como partners: Establecer acuerdos con medios para que promocionen el evento a cambio de visibilidad.
- Marketing directo (correo postal, folletos): Aunque menos común en la era digital, para ciertos públicos o eventos específicos, el envío de material promocional físico puede ser efectivo.
- Boca a boca y Networking: La recomendación personal de asistentes anteriores o la promoción a través de redes de contacto profesionales pueden ser canales importantes, especialmente para eventos con comunidades muy definidas.
- Colaboración con otras organizaciones: Establecer acuerdos con empresas, asociaciones o instituciones cuyo público objetivo coincida con el del evento para promocionarlo a sus miembros o clientes.

Consideraciones para la selección de canales de distribución:

- Público objetivo: ¿Dónde pasa su tiempo online y offline? ¿Qué canales utiliza para informarse y comprar entradas?
- Tipo de evento: ¿Es un evento masivo, corporativo, cultural, deportivo? Cada tipo de evento puede requerir una combinación diferente de canales.
- Presupuesto: Algunos canales (como la publicidad online o la contratación de plataformas de venta de entradas) tienen costos asociados.
- Recursos disponibles: ¿Cuenta el equipo de organización con la experiencia y los recursos necesarios para gestionar eficazmente cada canal?
- Objetivos del evento: ¿Se busca maximizar la asistencia, llegar a un público específico o generar un determinado nivel de ingresos?
- Urgencia: ¿Cuánto tiempo hay hasta el evento? Algunos canales son más rápidos que otros para generar resultados.
- Integración de canales: Es importante que los diferentes canales de distribución trabajen de forma coordinada y coherente para ofrecer una experiencia fluida al usuario.

Estrategia multicanal:

En la mayoría de los casos, la estrategia más efectiva es utilizar una combinación de canales online y offline para maximizar el alcance y la conversión. Esto permite llegar a diferentes segmentos del público objetivo a través de sus medios preferidos y reforzar el mensaje del evento en múltiples puntos de contacto.

La clave del éxito en la distribución de eventos radica en conocer a la audiencia, seleccionar los canales adecuados para llegar a ella y ofrecer un proceso de registro o compra de entradas fácil, seguro y atractivo.



Soportes

Los soportes para los eventos son los elementos físicos, digitales o humanos que se utilizan para facilitar la organización, la comunicación, la ejecución y la experiencia general de un evento. Su función principal es proporcionar la infraestructura, la información, el entretenimiento y la asistencia necesarios para que el evento se desarrolle de manera exitosa y cumpla con sus objetivos. La variedad de soportes es amplia y depende del tipo, tamaño y presupuesto del evento. A continuación, se clasifican y describen algunos de los soportes más comunes:

Soportes físicos e infraestructura

- Espacio o recinto: El lugar donde se celebra el evento (sala de conferencias, pabellón, teatro, espacio al aire libre, etc.). Incluye el alquiler, la adecuación y la distribución del espacio.
- Mobiliario: mesas, sillas, escenarios, tarimas, mostradores, stands, sofás, etc., necesarios para la comodidad de los asistentes y el desarrollo de las actividades.
- Equipamiento audiovisual:
 - Sonido: Micrófonos, altavoces, mesas de mezclas, sistemas de megafonía.
 - Imagen: Proyector, pantallas, monitores, cámaras, iluminación.
 - Grabación y streaming: Equipos para grabar el evento y transmitirlo en directo.
- Decoración y ambientación: Elementos visuales como flores, globos, iluminación especial, branding del evento, señalización, photocall, etc., para crear la atmósfera deseada.
- Señalización: Indicadores direccionales, carteles informativos, paneles de bienvenida, identificación de salas, etc., para orientar a los asistentes.
- Infraestructura técnica: Conexión a internet (Wi-Fi), electricidad, climatización, fontanería, etc.
- Material impreso: Programas, folletos informativos, acreditaciones, invitaciones físicas, carteles promocionales.
- Merchandising: Artículos promocionales con la marca del evento (bolígrafos, camisetas, bolsas, etc.).
- Catering: Suministro de alimentos y bebidas (coffee breaks, almuerzos, cenas, cócteles).
- Seguridad: Personal de seguridad, vallas, sistemas de control de acceso.
- Primeros auxilios: Botiquín, personal sanitario.
- Transporte: Servicios de traslado para ponentes, invitados o asistentes.
- Alojamiento: Acuerdos con hoteles para ofrecer tarifas especiales a los asistentes.

Soportes digitales y tecnológicos

- Sitio web del evento: Plataforma online con toda la información relevante, registro, venta de entradas, programa, ponentes, etc.
- Aplicación móvil del evento: App con funcionalidades como agenda personalizada, networking entre asistentes, mapas interactivos, notificaciones en tiempo real, encuestas, etc.
- Plataformas de registro y venta de entradas online: Herramientas para gestionar inscripciones y la venta de tickets.
- Redes sociales: Plataformas para la promoción, interacción con el público y cobertura en vivo del evento.
- Email marketing: Herramienta para la comunicación directa con los inscritos y potenciales asistentes.
- Plataformas de eventos virtuales e híbridos: Software para la transmisión en vivo, interacción online, salas virtuales, etc.
- Herramientas de gestión de eventos: Software para la planificación, organización, comunicación y seguimiento del evento (CRM, gestión de proveedores, etc.).
- Pantallas digitales y kioscos interactivos: Para mostrar información, horarios, mapas y otros contenidos relevantes durante el evento.

- Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR): Tecnologías para ofrecer experiencias inmersivas o mejorar la interacción con el entorno del evento.
- Sistemas de votación electrónica y Q&A: Para facilitar la participación del público en sesiones interactivas.

Soportes humanos y de personal

- Equipo de organización del evento: Personal dedicado a la planificación, coordinación y ejecución de todas las fases del evento.
- Personal de registro y acreditación: Encargados de recibir a los asistentes y entregar sus credenciales.
- Azafatas y asistentes: Personal para guiar a los asistentes, proporcionar información y atender sus necesidades.
- Personal técnico: Técnicos de sonido, iluminación, audiovisuales, informática.
- Ponentes y oradores: Expertos que comparten su conocimiento y experiencia.
- Artistas y animadores: Encargados del entretenimiento.
- Personal de catering: Camareros, cocineros.
- Personal de seguridad: Vigilantes, controladores de acceso.
- Voluntarios: Personas que colaboran en la organización y desarrollo del evento.
- Intérpretes y traductores: Para eventos multilingües.
- Maestros de ceremonias (MCs): Encargados de conducir el evento y mantener el ritmo.

La importancia de los soportes

La correcta selección y gestión de los soportes es fundamental para:

- Crear una experiencia positiva para los asistentes.
- Facilitar la logística y el desarrollo de las actividades.
- Comunicar eficazmente la información relevante.
- Garantizar la seguridad y el bienestar de los participantes.
- Reforzar la imagen y la marca del evento.
- Alcanzar los objetivos del evento.

En la planificación de un evento, es crucial identificar todos los soportes necesarios, evaluar su costo y disponibilidad, y coordinar su correcta implementación para asegurar un resultado exitoso. La combinación adecuada de soportes físicos, digitales y humanos creará un evento memorable y efectivo.



Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución en los eventos se refieren a los planes y acciones diseñados para hacer llegar la información del evento y las oportunidades de participación (principalmente la compra de entradas o el registro) al público objetivo de manera efectiva y eficiente. Una estrategia de distribución bien definida es crucial para maximizar la asistencia, alcanzar los objetivos del evento y optimizar los recursos.

A continuación, se presentan algunas estrategias clave de distribución en eventos:

--Estrategia multicanal integrada:

- Descripción: Utilizar una combinación coordinada de canales online y offline para llegar a diferentes segmentos del público objetivo y reforzar el mensaje del evento en múltiples puntos de contacto.

- Acciones:
 - Integrar el sitio web del evento con plataformas de venta de entradas y redes sociales.
 - Utilizar campañas de email marketing segmentadas para dirigir tráfico al sitio web o a las plataformas de venta.
 - Complementar la publicidad online con acciones de relaciones públicas y, en algunos casos, marketing directo offline.
 - Asegurar la coherencia del mensaje y la imagen del evento en todos los canales.
- Estrategia de segmentación del público:
 - Descripción: Adaptar los canales y los mensajes de distribución a los diferentes segmentos del público objetivo, considerando sus preferencias y comportamientos.
 - Acciones:
 - Identificar los diferentes segmentos del público (por edad, intereses, profesión, ubicación, etc.).
 - Seleccionar los canales de distribución más efectivos para cada segmento (por ejemplo, TikTok para jóvenes, LinkedIn para profesionales).
 - Crear mensajes personalizados para cada segmento, destacando los beneficios del evento que son más relevantes para ellos.
- Estrategia de "early bird" y descuentos por tiempo limitado:
 - Descripción: Ofrecer precios reducidos para las inscripciones o la compra de entradas anticipadas para incentivar la acción temprana y generar un flujo de ingresos inicial.
 - Acciones:
 - Establecer diferentes fases de precios, con descuentos significativos para las primeras inscripciones.
 - Comunicar claramente las fechas límite para los descuentos.
 - Utilizar recordatorios por correo electrónico y redes sociales para impulsar las ventas antes de que finalicen las ofertas.
- Estrategia de alianzas y colaboraciones:
 - Descripción: Asociarse con otras organizaciones, empresas o influencers cuyo público objetivo coincida con el del evento para ampliar el alcance de la distribución.
 - Acciones:
 - Ofrecer descuentos especiales a los miembros o clientes de las organizaciones colaboradoras.
 - Incluir la promoción del evento en los canales de comunicación de los socios.
 - Realizar eventos conjuntos o promociones cruzadas.
 - Colaborar con influencers relevantes para que promocionen el evento a sus seguidores.
- Estrategia de contenido y valor añadido:
 - Descripción: Crear y distribuir contenido relevante y valioso relacionado con la temática del evento para atraer a un público interesado y posicionar el evento como una referencia.
 - Acciones:
 - Publicar artículos de blog, videos, infografías, podcasts relacionados con el evento.
 - Ofrecer webinars o sesiones informativas online gratuitas previas al evento.
 - Compartir entrevistas con ponentes o adelantos del programa.
 - Utilizar el contenido para dirigir tráfico al sitio web o a las plataformas de registro.
- Estrategia de marketing de referencia:
 - Descripción: Incentivar a los asistentes actuales o potenciales a recomendar el evento a sus contactos, ampliando así el alcance de la distribución a través del boca a boca.
 - Acciones:

- Ofrecer descuentos o beneficios a los asistentes que inviten a amigos o colegas.
- Crear programas de embajadores del evento.
- Facilitar el intercambio y la recomendación en redes sociales.

--Estrategia de optimización para móviles:

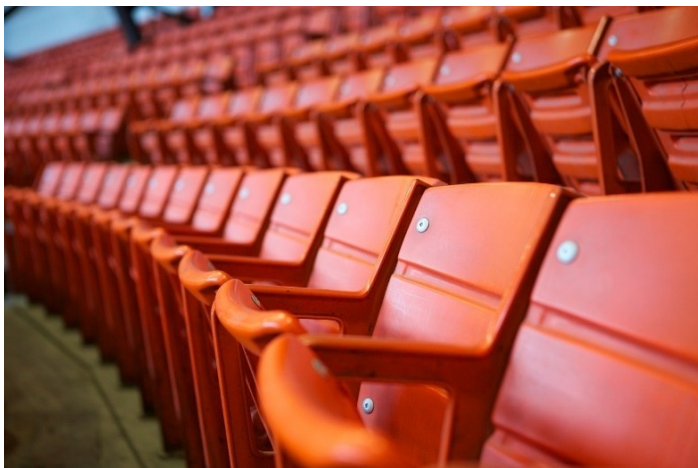
- Descripción: Asegurar que todos los canales de distribución online (sitio web, plataformas de venta, emails) estén optimizados para dispositivos móviles, ya que una gran parte del público accede a la información y realiza compras a través de sus smartphones.
- Acciones:
 - Diseño responsive del sitio web y las plataformas.
 - Formularios de registro y compra sencillos y adaptados a móviles.
 - Emails optimizados para visualización en dispositivos móviles.

--Estrategia de análisis y adaptación continua:

- Descripción: Monitorear el rendimiento de los diferentes canales de distribución, analizar los datos y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.
- Acciones:
 - Utilizar herramientas de análisis web y de marketing para rastrear el tráfico, las conversiones y el ROI de cada canal.
 - Realizar pruebas A/B con diferentes mensajes y creatividades.
 - Adaptar el presupuesto y los recursos a los canales que estén generando mejores resultados.

Factores clave para una estrategia de distribución exitosa:

- Conocimiento profundo del público objetivo: Entender sus hábitos de consumo de información y sus canales preferidos.
- Definición clara de los objetivos del evento: Saber qué se quiere lograr en términos de asistencia y ventas.
- Presupuesto asignado a la distribución: Invertir en los canales más efectivos para alcanzar al público objetivo.
- Mensaje claro y atractivo: Comunicar los beneficios del evento de manera persuasiva.
- Facilidad de registro o compra: Ofrecer un proceso sencillo y seguro.
- Seguimiento y medición de resultados: Analizar la efectividad de cada canal para optimizar la estrategia.



La elección de la estrategia de distribución adecuada dependerá de las características específicas del evento, el público objetivo y los recursos disponibles. Una combinación inteligente de diferentes estrategias, adaptada a las necesidades particulares de cada evento, suele ser la clave para el éxito.

Técnicas y estrategias de fidelización

Las técnicas y estrategias de fidelización en el contexto de eventos se centran en construir relaciones a largo plazo con los asistentes, patrocinadores y otros stakeholders clave, fomentando su participación continua en futuras ediciones y convirtiéndolos en promotores del evento. El objetivo es ir más allá de una única transacción o asistencia y crear una comunidad leal alrededor del evento. A continuación, se presentan algunas técnicas y estrategias efectivas de fidelización:

Para asistentes

- Programas de lealtad y recompensas:
 - Descuentos para asistentes recurrentes: Ofrecer precios especiales o descuentos en futuras ediciones a quienes hayan asistido previamente.
 - Puntos o créditos por asistencia: Acumular puntos por cada evento al que asisten, que luego pueden canjear por descuentos, merchandising exclusivo o acceso a áreas VIP.
 - Acceso anticipado a entradas o actividades: Permitir a los asistentes leales reservar sus plazas o inscribirse en talleres antes que el público general.
 - Mejoras de categoría (upgrades): Ofrecer mejoras gratuitas a categorías superiores de entrada o acceso a beneficios adicionales.
- Comunicación personalizada y exclusiva:
 - Emails personalizados: Enviar comunicaciones dirigidas con información relevante basada en sus intereses y participación anterior.
 - Newsletters exclusivas para asistentes recurrentes: Ofrecer contenido especial, avances del programa o noticias antes que al público general.
 - Felicitaciones y reconocimientos: Enviar mensajes personalizados por aniversarios de asistencia o hitos de participación.
- Creación de comunidad:
 - Foros o grupos online exclusivos: Facilitar la conexión y el networking entre asistentes recurrentes.
 - Eventos o encuentros privados para miembros leales: Organizar actividades especiales o reuniones informales para fomentar el sentido de pertenencia.
 - Incorporación de feedback de asistentes recurrentes: Demostrar que sus opiniones son valoradas y utilizadas para mejorar futuras ediciones.
- Experiencias memorables y personalizadas:
 - Sorpresas y detalles especiales: Ofrecer pequeños regalos, atenciones personalizadas o experiencias únicas durante el evento.
 - Reconocimiento público: Mencionar o destacar a los asistentes leales durante el evento (con su consentimiento).
 - Adaptación del contenido a sus intereses: Ofrecer sesiones o actividades basadas en el feedback o el historial de participación de los asistentes recurrentes.
- Encuestas de satisfacción y seguimiento post-evento:
 - Recopilar feedback detallado: Preguntar sobre su experiencia y qué les gustaría ver en futuras ediciones.
 - Implementar cambios basados en sus sugerencias: Demostrar que su opinión es importante.
 - Mantener la comunicación después del evento: Enviar agradecimientos, resúmenes del evento o acceso a contenido exclusivo.

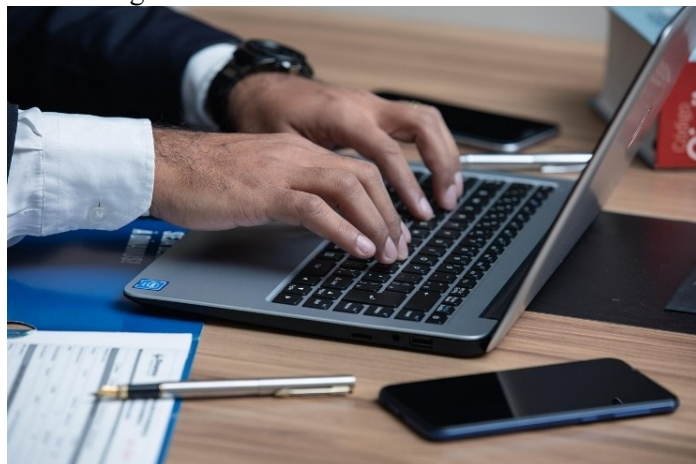
Para patrocinadores

- Reconocimiento y visibilidad mejorados:
 - Mayor presencia de marca: Ofrecer ubicaciones preferenciales, logos más grandes o menciones destacadas para patrocinadores recurrentes.
 - Oportunidades exclusivas de networking: Facilitar encuentros con asistentes clave o con otros patrocinadores de alto nivel.
 - Integración más profunda en el contenido del evento: Permitirles participar en paneles, talleres o presentaciones.
- Paquetes de patrocinio personalizados:
 - Adaptar los beneficios a sus objetivos: Ofrecer opciones de patrocinio que se alineen con sus estrategias de marketing y negocio.
 - Valorar su inversión a largo plazo: Ofrecer tarifas especiales o beneficios adicionales por su compromiso continuo.
- Informes de retorno de inversión (ROI) detallados:
 - Medir y comunicar el impacto de su patrocinio: Proporcionar datos concretos sobre la visibilidad, el engagement y las oportunidades generadas.
 - Mostrar el crecimiento y el éxito del evento a lo largo del tiempo: Destacar el valor de su asociación continua.
- Relación personalizada y comunicación continua:
 - Mantener un contacto regular: Informarles sobre los avances del evento y las oportunidades futuras.
 - Solicitar su feedback y considerarlo en la planificación.
 - Invitarles a eventos o actividades exclusivas para patrocinadores.

Estrategias generales de fidelización:

- Crear una marca de evento fuerte y consistente: Una identidad clara y positiva genera confianza y lealtad.
- Ofrecer una experiencia excepcional en cada edición: La calidad del contenido, la organización y la atención al detalle son fundamentales para la fidelización.
- Fomentar la interacción y el engagement: Crear oportunidades para que los asistentes y patrocinadores se conecten entre sí y con el evento.
- Utilizar la tecnología para personalizar la experiencia: Aprovechar los datos para ofrecer contenido y comunicaciones más relevantes.
- Ser proactivo en la comunicación: Mantener a los stakeholders informados y comprometidos antes, durante y después del evento.
- Mostrar agradecimiento y reconocimiento: Valorar la lealtad de los asistentes y patrocinadores de manera tangible e intangible.
- Medir y analizar los resultados de las estrategias de fidelización: Evaluar qué técnicas son más efectivas para retener y comprometer a los stakeholders.

La implementación de estas técnicas y estrategias requiere una visión a largo plazo y un enfoque centrado en la construcción de relaciones sólidas y significativas con los participantes y colaboradores del evento. La fidelización no solo asegura la asistencia y el patrocinio en futuras ediciones, sino que también convierte a los stakeholders en embajadores de la marca del evento.



Acciones y soportes promocionales

Las acciones y soportes promocionales para eventos son las diversas tácticas y herramientas que los organizadores utilizan para dar a conocer el evento, generar interés, atraer al público objetivo y persuadirlo a participar (comprar entradas, registrarse, asistir). Una estrategia promocional bien planificada y ejecutada es fundamental para el éxito de cualquier evento.

A continuación, se clasifican y describen algunas de las acciones y soportes promocionales más comunes y efectivas:

Soportes digitales y online

- Sitio web del evento:
 - Acción: Crear una página web atractiva, informativa y fácil de navegar con todos los detalles del evento (fecha, lugar, programa, ponentes, precios, registro).
 - Soporte: Diseño web, hosting, gestión de contenidos (CMS).
- Redes sociales:
 - Acción: Crear perfiles del evento en las plataformas relevantes para el público objetivo (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc.), publicar contenido atractivo (imágenes, videos, textos), interactuar con los seguidores, realizar concursos y sorteos, utilizar publicidad segmentada.
 - Soporte: Plataformas de redes sociales, herramientas de gestión de redes sociales, creación de contenido (diseño gráfico, edición de video).
- Email marketing:
 - Acción: Enviar correos electrónicos segmentados a bases de datos de contactos interesados, con anuncios del evento, recordatorios, ofertas especiales, testimonios y enlaces directos al registro o compra de entradas.
 - Soporte: Plataformas de email marketing (Mailchimp, Sendinblue), creación de plantillas de correo electrónico, gestión de listas de correo.
- Publicidad online (SEM/PPC):
 - Acción: Crear y gestionar campañas de anuncios pagados en motores de búsqueda (Google Ads) y en redes sociales, dirigidas a usuarios que buscan información relacionada con el evento.
 - Soporte: Plataformas de publicidad online (Google Ads, Facebook Ads), herramientas de seguimiento de conversiones.
- Marketing de contenidos:
 - Acción: Crear y distribuir contenido relevante y valioso (artículos de blog, videos, infografías, podcasts) relacionado con la temática del evento para atraer y educar al público objetivo, posicionando el evento como una referencia.
 - Soporte: Blog, canales de video (YouTube, Vimeo), plataformas de podcast, creadores de contenido (redactores, diseñadores, editores).
- Marketing de influencers:
 - Acción: Colaborar con personas influyentes en el nicho del evento para que lo promocionen a través de sus redes sociales y audiencias.
 - Soporte: Plataformas de búsqueda de influencers, acuerdos de colaboración.
- SEO (optimización para motores de búsqueda):
 - Acción: Optimizar el sitio web y el contenido online para que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen información relacionada con el evento.
 - Soporte: Herramientas de análisis SEO, conocimientos de optimización web.
- Listados y calendarios de eventos online:
 - Acción: Publicar la información del evento en directorios y calendarios online relevantes para el público objetivo.
 - Soporte: Plataformas de listado de eventos (Eventbrite, Meetup, etc.).

Soportes offline (tradicionales)

- Material impreso:
 - Acción: Diseñar e imprimir carteles, folletos, flyers, invitaciones físicas y distribuirlos en lugares estratégicos donde se encuentre el público objetivo.
 - Soporte: Imprentas, diseñadores gráficos.
- Publicidad en medios tradicionales:
 - Acción: Anunciar el evento en periódicos locales o especializados, revistas del sector, radio y televisión (si el presupuesto lo permite).
 - Soporte: Espacios publicitarios en medios, agencias de publicidad.
- Relaciones públicas (RR.PP.):
 - Acción: Enviar comunicados de prensa a medios de comunicación, organizar ruedas de prensa, establecer contactos con periodistas y bloggers para obtener cobertura mediática.
 - Soporte: Red de contactos con medios, habilidades de comunicación.
- Participación en ferias y eventos relacionados:
 - Acción: Instalar stands promocionales en otros eventos donde se encuentre el público objetivo para dar a conocer el evento propio.
 - Soporte: Diseño y montaje de stands, material promocional.
- Boca a boca y networking:
 - Acción: Fomentar que los asistentes anteriores, ponentes y colaboradores promocionen el evento entre sus contactos.
 - Soporte: Comunicación personal, materiales para compartir.

Acciones y soportes durante el evento (para futuras promociones)

- Grabación y fotografía profesional:
 - Acción: Capturar imágenes y videos de alta calidad del evento para utilizarlos en futuras promociones.
 - Soporte: Fotógrafos y videógrafos profesionales.
- Testimonios en video:
 - Acción: Recopilar testimonios de asistentes satisfechos y ponentes destacados para utilizarlos en la promoción de futuras ediciones.
 - Soporte: Equipo de grabación y edición de video.
- Encuestas de satisfacción con preguntas de marketing:
 - Acción: Incluir preguntas en las encuestas para recopilar información sobre cómo los asistentes se enteraron del evento y qué les motivó a asistir.
 - Soporte: Plataformas de encuestas online.
- Promoción de la próxima edición:
 - Acción: Anunciar las fechas y algunos detalles de la próxima edición durante el evento actual.
 - Soporte: Presentaciones en pantalla, carteles, menciones por el MC.
- Recopilación de datos de contacto:
 - Acción: Obtener permisos para recopilar direcciones de correo electrónico y otros datos de los asistentes para futuras comunicaciones promocionales.
 - Soporte: Formularios de registro, escaneo de códigos QR.

Estrategias clave para la promoción de eventos

- Conocer al público objetivo: Identificar dónde se encuentra el público objetivo y qué canales utiliza para informarse.

- Definir un mensaje clave atractivo: Comunicar de manera clara y persuasiva los beneficios de asistir al evento.
- Crear una identidad visual fuerte: Desarrollar un logotipo, colores y estilo visual coherentes para todos los materiales promocionales.
- Establecer un presupuesto de marketing: Asignar recursos a las acciones promocionales más efectivas.
- Planificar una campaña integrada: Combinar diferentes acciones y soportes para maximizar el alcance y el impacto.
- Medir y analizar los resultados: Monitorizar la efectividad de cada acción promocional para optimizar la estrategia.
- Ser creativo e innovador: Buscar formas originales de destacar el evento entre la competencia.

La combinación adecuada de acciones y soportes promocionales, adaptada a las características específicas del evento y a su público objetivo, es esencial para lograr una alta asistencia y alcanzar los objetivos deseados.



La oferta específica: características y presentación.

La oferta específica en los eventos se refiere al conjunto único de elementos tangibles e intangibles que un evento propone a su público objetivo para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas. Va más allá de la simple realización de un encuentro y se centra en el valor que el evento proporciona a los asistentes, patrocinadores y otros stakeholders.

Para comprender la oferta específica, es crucial analizar sus características y la forma en que se presenta al público.

Características de la oferta específica en los eventos

- **Contenido y programa:** Es el núcleo de la oferta para muchos asistentes. Incluye las ponencias, talleres, mesas redondas, presentaciones, actuaciones, demostraciones, etc. La calidad, relevancia y actualidad del contenido son cruciales.
- **Experiencia:** Se refiere a la vivencia integral del asistente, desde el momento en que se informa del evento hasta después de su finalización. Incluye la atmósfera, la interacción, la comodidad, la organización, la atención al cliente y los momentos memorables.
- **Networking:** Para muchos eventos profesionales, la oportunidad de conectar con otros asistentes, ponentes y líderes de la industria es un valor fundamental de la oferta.
- **Oportunidades de aprendizaje y desarrollo:** Algunos eventos se centran en la adquisición de conocimientos, habilidades o nuevas perspectivas. La calidad de los formadores y los recursos educativos son clave.
- **Entretenimiento y ocio:** Para eventos sociales o culturales, la oferta se centra en la diversión, el disfrute y la desconexión.
- **Ubicación y entorno:** El lugar donde se celebra el evento puede ser un atractivo en sí mismo, ya sea por su singularidad, accesibilidad o el entorno que ofrece.
- **Servicios adicionales:** Pueden incluir catering, alojamiento, transporte, actividades paralelas, traducción, guardería, etc., que complementan la experiencia principal.
- **Valor percibido:** Es la evaluación subjetiva que el público hace de los beneficios que espera obtener del evento en relación con el costo (tiempo, dinero, esfuerzo).
- **Exclusividad y acceso:** Algunos eventos ofrecen un carácter exclusivo o acceso a personas o información que no están disponibles en otros contextos.
- **Comunidad y pertenencia:** Los eventos pueden fomentar la creación de comunidades con intereses comunes, ofreciendo un espacio para la conexión y la identificación.
- **Sostenibilidad y responsabilidad Social:** Cada vez más, los asistentes valoran que los eventos se organicen de manera responsable con el medio ambiente y la comunidad local.

Presentación de la oferta específica en los eventos

La forma en que se presenta la oferta específica es tan importante como su contenido. Una presentación efectiva debe ser la que cumpla las siguientes características:

- **Clara y concisa:** El público debe entender fácilmente qué ofrece el evento y cuáles son los beneficios de participar.
- **Atractiva y visual:** Utilizar imágenes, videos y un diseño atractivo para captar la atención y transmitir la esencia del evento.
- **Orientada al beneficio:** Destacar cómo el evento resolverá los problemas, satisfará las necesidades o cumplirá los deseos del público objetivo.
- **Adaptada al público:** Utilizar un lenguaje y un tono que resuenen con el público al que se dirige el evento.
- **Creíble y auténtica:** Respaldar las promesas con testimonios, datos o la reputación de los organizadores y ponentes.

- Consistente: Mantener un mensaje y una imagen coherentes en todos los canales de comunicación.
- Emocional: Conectar con las emociones del público para generar un mayor impacto y recuerdo.
- Interactiva: Fomentar la participación y el diálogo con el público antes, durante y después del evento.
- Omnicanal: Presentar la oferta a través de diversos canales (web, redes sociales, email, publicidad, etc.) para alcanzar a la audiencia en sus puntos de contacto preferidos.

Elementos clave en la presentación de la oferta:

- Nombre y logotipo del evento: Deben ser memorables, relevantes y transmitir la esencia del evento.
- Eslogan o lema: Una frase corta y pegadiza que resume el valor principal del evento.
- Diseño visual: La estética general de los materiales promocionales (colores, tipografía, imágenes) debe ser coherente y atractiva.
- Textos y descripciones: Deben ser persuasivos, informativos y destacar los puntos fuertes de la oferta.
- Testimonios y avales: Incluir opiniones de asistentes anteriores, ponentes reconocidos o patrocinadores prestigiosos para generar confianza.
- Videos promocionales: Un formato dinámico y atractivo para mostrar la experiencia del evento.
- Presentaciones de ponentes y programa: Destacar la calidad y relevancia de los participantes y las actividades.
- Llamadas a la acción (CTAs): Indicar claramente los pasos que el público debe seguir para participar (registrarse, comprar entradas).
- Experiencias virtuales (si procede): Ofrecer recorridos virtuales del espacio o avances del contenido para generar interés.

En resumen, la oferta específica de un evento es la promesa de valor que se hace al público, y su éxito depende tanto de la calidad de sus características como de la efectividad de su presentación. Una oferta bien definida y comunicada es fundamental para atraer al público objetivo, generar un impacto positivo y lograr los objetivos del evento.



Fuentes de información sobre eventos

Encontrar información relevante y actualizada sobre eventos es crucial tanto para asistentes como para organizadores. Afortunadamente, existe una amplia variedad de fuentes disponibles. A continuación, se expone una clasificación de las principales:

Para descubrir eventos (asistentes)

- Plataformas y directorios de eventos online:
 - Eventbrite: Una de las plataformas más populares a nivel mundial, con una gran variedad de eventos, desde conciertos hasta talleres y conferencias.
 - Meetup: Ideal para encontrar grupos y eventos locales basados en intereses comunes.
 - Resident Advisor: Especializado en música electrónica y eventos relacionados.
 - Time Out: Guías de ocio y cultura en diversas ciudades, que suelen incluir listados de eventos.
 - Localist: Plataforma para descubrir eventos comunitarios y locales.
 - Bandsintown: Principalmente enfocado en conciertos y seguimiento de artistas.
 - Fever: Ofrece planes y experiencias, incluyendo eventos.
 - Directorios específicos: Existen directorios especializados por sector (por ejemplo, para eventos MICE, bodas, etc.) como eventoplus o Event Planner Spain.
- Redes sociales:
 - Facebook Events: Una herramienta integrada en Facebook donde se publican y descubren eventos locales e incluso online. Permite ver eventos a los que tus amigos asistirán o están interesados.
 - Instagram: A través de hashtags (#eventosPamplona, #conciertosNavarra), cuentas de locales, artistas o promotores, es posible encontrar eventos.
 - Twitter (X): Útil para seguir noticias de última hora sobre eventos y festivales.
 - LinkedIn: Para eventos profesionales, conferencias y networking del sector.
 - TikTok: Aunque más enfocado en video corto, también se promocionan eventos, especialmente aquellos dirigidos a un público más joven.
- Motores de búsqueda (Google):
 - Es posible realizar búsquedas específicas como "eventos cerca de mí", "conciertos en Madrid", "ferias en Barcelona", etc. Google suele mostrar resultados con información de eventos.
- Sitios web de organizadores y promotores:
 - Seguir directamente las páginas web de los organizadores de conciertos, teatros, salas de exposiciones, ayuntamientos y otras entidades que suelen organizar eventos en el área de interés.
- Boletines de noticias (Newsletters):
 - Suscribirse a los newsletters de los lugares de interés, artistas, festivales o plataformas de eventos para recibir información directamente en el correo electrónico.
- Agencias de viajes y turismo:
 - Pueden ofrecer información sobre eventos especiales o festivales que atraen a turistas.
- Cartelería y publicidad local:
 - Aunque más tradicional, los carteles en la calle, en bares, centros culturales y otros lugares públicos siguen siendo una fuente de información para eventos locales.

- Boca a boca:
 - Preguntar a amigos, familiares y colegas sobre eventos interesantes a los que planean asistir.

Para profesionales de eventos (organizadores)

- Plataformas de la industria de eventos:
 - Eventoplus: Además de ser un directorio, ofrece noticias, tendencias, formación y recursos para profesionales.
 - Event planner Spain: Similar a Eventoplus, con directorio de proveedores y noticias del sector MICE.
 - Cvent: Plataforma integral para la gestión de eventos, y también ofrece recursos e información de la industria.
 - BizBash: Es principalmente en inglés. Ofrece noticias, ideas y recursos para organizadores de eventos.
- Asociaciones y organizaciones profesionales:
 - Colegios profesionales, asociaciones de organizadores de eventos o de sectores específicos suelen tener boletines, eventos propios y recursos informativos.
- Blogs y publicaciones especializadas:
 - Sigue blogs y revistas online dedicadas a la organización de eventos, marketing de eventos, tecnología para eventos, etc.
- Redes sociales profesionales (LinkedIn):
 - Únete a grupos y sigue a líderes de la industria para estar al tanto de tendencias, noticias y oportunidades.
- Ferias y congresos de la industria:
 - Asistir a eventos del sector te permite conocer las últimas novedades, proveedores y tendencias.
- Proveedores de servicios para eventos:
 - Empresas de catering, audiovisuales, tecnología, etc., suelen compartir información relevante y tendencias del sector en sus blogs o comunicaciones.
- Estudios e informes de mercado:
 - Consultar informes sobre la industria de eventos para conocer datos, tendencias y proyecciones.

En resumen, la información sobre eventos es abundante y variada. La clave está en identificar las fuentes más relevantes para los intereses (en el caso de los asistentes) o para las necesidades del evento (en caso de ser organizador) y mantenerse actualizado a través de ellas.



Test apartado 1

- 1.- ¿Cuáles son las características de la oferta de destinos turísticos especializados?
- 2.- ¿Cuáles son los tipos de espacios para eventos?
- 3.- ¿Cuáles son los factores que impulsan la oferta de eventos?
- 4.- Nombra y explica los eventos más importantes de España.
- 5.- Nombra y explica los eventos culturales más importantes de tu comunidad autónoma o provincia.
- 6.- ¿Cuáles son las consideraciones claves para la comercialización de eventos?
- 7.- Define qué es la marca corporativa:
- 8.- Explica la relación que tienen la marca corporativa y la imagen del evento.
- 9.- Nombra algunas de las estrategias para gestionar la marca y la imagen de los eventos.
- 10.- ¿Por qué es crucial definir el público objetivo?
- 11.- Explica qué son los canales de distribución en los eventos.
- 12.- Explica qué son los soportes para los eventos.
- 13.- Explica qué son las acciones y soportes promocionales para eventos.
- 14.- La forma en que se presenta la oferta específica es tan importante como su contenido. Una presentación efectiva debe ser la que cumpla una serie de características. Explica cuáles son.
- 15.- Nombra los elementos clave en la presentación de la oferta de eventos.



Comunicación, atención al cliente y técnicas de venta y negociación en la gestión de eventos.

La comunicación interpersonal. Procesos. Barreras. Saber escuchar y preguntar.

La comunicación interpersonal en los eventos

La comunicación interpersonal en los eventos se refiere a la interacción directa y el intercambio de información que ocurre entre las personas presentes antes, durante y después del evento. Es un elemento fundamental para la experiencia de los asistentes, el networking, la construcción de relaciones y, en última instancia, el éxito del evento.

A diferencia de la comunicación masiva o unidireccional (como un discurso o un anuncio), la comunicación interpersonal se caracteriza por:

- Intercambio bidireccional: Emisor y receptor intercambian roles constantemente.
- Retroalimentación inmediata: Las reacciones y respuestas son directas y permiten ajustar la comunicación.
- Uso de múltiples canales: Comunicación verbal (palabras, tono de voz), no verbal (lenguaje corporal, expresiones faciales, contacto visual) y paraverbal (ritmo, pausas).
- Contexto personal y social: La relación entre los interlocutores y el entorno influyen en la comunicación.

Importancia de la comunicación interpersonal en los eventos:

- Experiencia del asistente: Una comunicación interpersonal positiva contribuye a que los asistentes se sientan bienvenidos, cómodos y valorados.
- Networking: Facilita la conexión entre los participantes, permitiendo el intercambio de ideas, la creación de contactos profesionales y posibles colaboraciones.
- Construcción de relaciones: Permite establecer relaciones más profundas y significativas entre asistentes, ponentes, organizadores y patrocinadores.
- Resolución de dudas y problemas: La interacción directa permite a los asistentes obtener respuestas rápidas a sus preguntas y solucionar cualquier inconveniente.
- Generación de feedback: Las conversaciones informales pueden proporcionar información valiosa a los organizadores sobre la percepción del evento y áreas de mejora.
- Creación de comunidad: Fomenta el sentido de pertenencia y la identificación con el evento y sus participantes.
- Transmisión de información compleja: Permite aclarar dudas y profundizar en temas que quizás no se abordaron con detalle en las presentaciones formales.
- Humanización del evento: Las interacciones personales hacen que el evento sea más cercano y memorable.

Tipos de comunicación interpersonal en eventos:

- Comunicación entre asistentes: Conversaciones informales durante los descansos, comidas, actividades de networking o en los pasillos.
- Comunicación entre asistentes y ponentes: Preguntas y respuestas durante las sesiones, conversaciones informales después de las presentaciones.
- Comunicación entre asistentes y organizadores: Consultas en los puntos de información, interacción con el personal de registro, feedback sobre la organización.
- Comunicación entre asistentes y patrocinadores: Interacciones en los stands, preguntas sobre sus productos o servicios.
- Comunicación entre organizadores y ponentes/patrocinadores: Coordinación logística, resolución de problemas, construcción de relaciones.