

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS



CONTENIDOS
CLAVE
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS

Redconsultora
Asociación

Edición para el Plan de formación de entidades y colectivos ciudadanos 2021.

Acciones formativas destinadas a formar y capacitar a personas vinculadas a las entidades y colectivos inscritos en el Censo Municipal de Entidades y Colectivos Ciudadanos, (CMECC).



MADRID

vicealcaldía

área delegada de
coordinación territorial,
transparencia y
participación ciudadana

Redconsultora
Asociación



Fuente vectores: freepik.es



by freepik.com

ÍNDICE

	Página
1. Las relaciones públicas y los eventos públicos en las entidades y colectivos ciudadanos	5
La imagen corporativa	6
La comunicación	8
El marketing en las entidades y colectivos ciudadanos	10
2. Diseño y planificación de los eventos	12
Contenidos de los eventos	13
Logística de los eventos públicos	20
Marketing de eventos	29
3. La organización y disposición de recursos	36
Organizar y elaborar un plan detallado	37
Gestión de los recursos	39
Evaluación del impacto	43
4. Protocolo en los eventos públicos	49
Protocolo, ceremonia y etiqueta	50
Ceremonia y etiqueta en actos privados y públicos no oficiales	52
Protocolo en actos públicos u oficiales	57



En las entidades y colectivos ciudadanos es usual organizar asambleas dirigidas a una población en concreto, poner en marcha seminarios, simposios, presentaciones de proyectos o servicios, inaugurar espacios sociales, celebrar conmemoraciones, entre otros; cuya finalidad está asociada a la mejora de la población en general, a un estado de necesidad concreto o a la mejora de contingencias específicas de tipo social, cultural, incluso socio-sanitario. Con independencia de este marco, habrá que identificar como actos o eventos privados, aquellos cuyas actividades se encuentran organizadas exclusivamente para una audiencia en específico o un “target”, en busca de un objetivo particular o especial de la entidad o colectivo ciudadano.



Las RELACIONES PÚBLICAS Y LOS EVENTOS PÚBLICOS

1

Las relaciones públicas son la herramienta de comunicación que, mediante gestiones personales o técnicas de comunicación y difusión, se informa sobre personas, empresas, organizaciones, entidades, colectivos e instituciones, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

La imagen corporativa

Un evento es una oportunidad para establecer contacto directo y personalizado con una parte de la audiencia, para afianzar sus lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores de “marca”.

La imagen corporativa de una entidad y colectivo ciudadano debe ser una síntesis de la realidad y ha de reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven.

La imagen ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización.

La IMAGEN CORPORATIVA

Características

La imagen de la entidad o colectivo ciudadano es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa esta. La imagen corporativa se produce al ser recibida.

La imagen corporativa:

01

Debe ser una síntesis de la realidad y ha de reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven.

02

Ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización.

03

Ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.

La comunicación

A través de diferentes procesos y técnicas de comunicación se pretende “dar a conocer la organización”, que la misión sea conocida. Dar a conocer quiere decir educar a una comunidad, persuadir de un cambio de actitud, informar sobre la causa social promovida, conseguir ayuda para obtener más fondos o personas voluntarias, entusiasmar a un equipo de profesionales o voluntarios

También implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar el estilo y los instrumentos de comunicación, ...

... y seguir educando, informando y actuando en el futuro.

La COMUNICACIÓN

EN LAS ENTIDADES Y COLECTIVOS CIUDADANOS

El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa– de la entidad o colectivo ciudadano, y se comunica a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados.

Es necesario mantener una misma imagen con los diferentes públicos que componen su audiencia.

EL MARKETING

La mayor parte de los procesos de comunicación de las entidades y colectivos ciudadanos están dedicados a la sensibilización de la opinión pública o a la obtención de recursos. Se vende una idea de solidaridad, una idea del mundo, una idea del otro.

Las organizaciones no lucrativas se venden ellas mismas haciéndose conocer y compartiendo sus ideas, venden su proyecto de organización a su público objetivo, venden sus conocimientos y la calidad del servicio prestado, ...

... venden persuasión social convenciendo a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento

EL MARKETING

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING SOCIAL

Una definición muy próxima al marketing en este sector la aporta Di Sciullo, 1993, “el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo”

La necesidad se convierte en el sector no lucrativo en un sentimiento ético, intelectual, espiritual.

Es la necesidad de solidaridad, de asociación, de defensa del interés general, etc.

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

2

“ Para organizar un evento es necesaria una preparación previa y tener en cuenta numerosos aspectos que permitirán tener éxito el día señalado.

Por lo general, el proceso que implica la organización de un evento se divide en tres bloques: logística, marketing y contenido.

”

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

Por encima del lugar y el escenario donde se realice (lo que se conoce como continente), lo verdaderamente importante de un evento son los temas que se traten y la forma de exponerlos, es decir, el contenido.

Un buen contenido nos servirá para lograr y mantener contactos de calidad y alcanzar una verdadera rentabilidad y eficacia.

En el diseño han de tenerse en cuenta diversas actividades que conforman el proceso

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

ESTABLECER METAS

No se trata de especificar la cantidad de personas que queremos que asistan, ni realizar el evento por el mero hecho de hacerlo.

Hay que especificar qué es exactamente lo que se quiere obtener con el acto

Por ejemplo; conseguir cinco personas para que formen parte de la organización, una recaudación de 3000 euros, ...

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

DETERMINAR OBJETIVOS

Hay que limitar los objetivos lo más posible

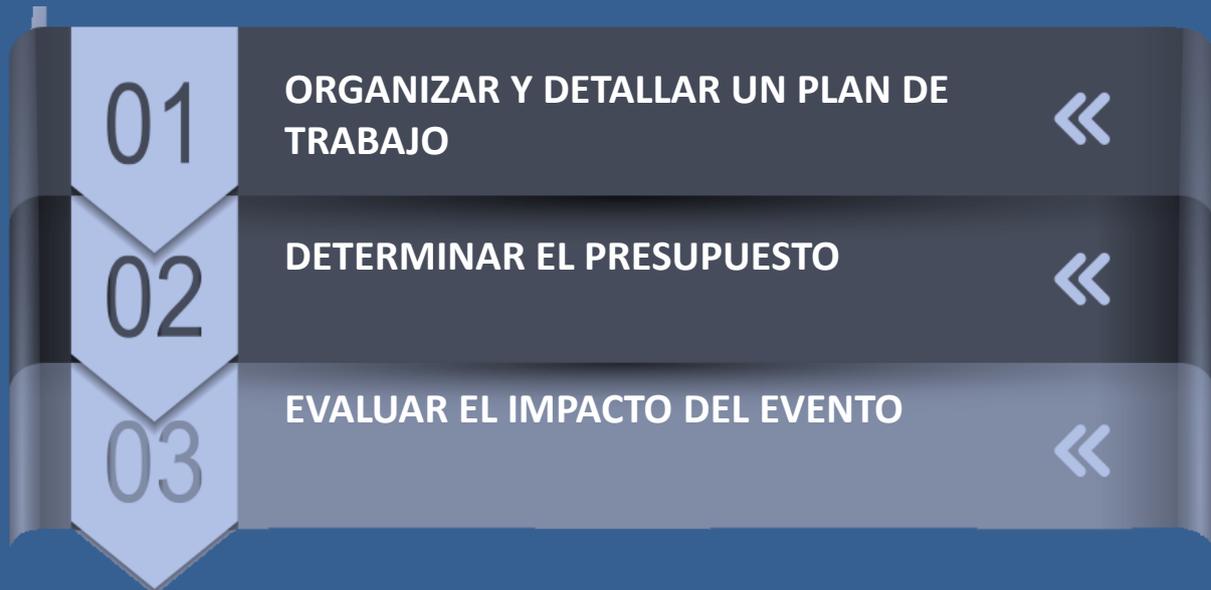
- 01 Deben ser objetivos claros y concretos, sin generalizar
- 02 Los objetivos se tienen que definir de forma cualitativa y/o cuantitativa para que se puedan medir
- 03 Los objetivos deben servir para influir en un colectivo y concretando el tipo de acción
- 04 Los objetivos se deben enfocar a los contenidos del evento antes que a aspectos formales

Si los objetivos están bien definidos, con su base sólida y clara, el evento se va a desarrollar de forma sencilla y se conseguirán las metas fijadas, además de evitar consecuencias no deseadas perjudicando la imagen de la entidad o colectivo ciudadano.

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

OTRAS ACTIVIDADES DEL PROCESO

Además hay que realizar las siguientes actividades



CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

DETERMINAR LOS ESPACIOS

Los espacios dónde se desarrollan los eventos son un reflejo de la entidad o colectivo ciudadano que los organiza. Los espacios pueden llegar a transmitir más sobre la organización que el propio evento.

Nunca se entenderá como medida de ayuda a las personas con movilidad reducida, la que se presta a través de personas organizadoras del evento como sustituto de reales medidas de accesibilidad.

Los espacios para el evento público podrán ser físicos o virtuales.

El acceso y la interacción con los elementos o actividades organizadas del evento, deben ser fáciles y cómodos.

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

ESPECIFICAR FECHA Y HORA

La fecha y hora del evento deberán contar con que todos estén disponibles y el lugar será al que todos puedan llegar. La fecha y hora se fija con antelación suficiente para hacer todos los preparativos, dependiendo de la envergadura del acto.

Antes de elegir el día de celebración es imprescindible comprobar que la fecha no coincida con un periodo vacacional o con otro tipo de acontecimientos que puedan restarle protagonismo.

CONTENIDOS DE LOS EVENTOS

DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

Analizar el tipo de público al que nos dirigimos es esencial para definir el formato del evento, así como el espacio y las actividades paralelas que se quieran organizar.

Es necesario adaptar tanto el formato, como el contenido del evento, al perfil de las personas asistentes.

Las necesidades serán diferentes en función de si los asistentes son personas trabajadoras, personas socias o usuarias, profesionales afines a la causa de la entidad o colectivo ciudadano, o de un territorio concreto, etc.

También es diferente si se trata del colectivo de mayores, adultos, jóvenes e infantes, o si estos pertenecen a colectivos vulnerables,

...

LOGÍSTICA DE LOS EVENTOS PÚBLICOS

La logística es una técnica fundamental en un evento. Consiste en reunir los medios necesarios (desde tareas de planificación, hasta la gestión de recursos) para llevar a cabo un proceso complejo como puede ser la organización de un evento público.

El objetivo de la logística y la producción en un evento es controlar con eficiencia todos los componentes, de manera que se cumplan los objetivos principales y se cubran las necesidades.

Es una pieza imprescindible para planificar un evento, si se desea satisfacer a las personas invitadas

LOGÍSTICA

EL EQUIPO DEL EVENTO

El equipo del evento o acto ha de disponer de distintas habilidades y reflejar cualidades como una apariencia profesional, una actitud de “poder hacerlo” y ser capaz de pensar y actuar rápidamente.

Un equipo fuerte, hábil, bien informado y preparado entra en acción.

Es necesario que exista la figura del organizador; sin embargo, ha de existir delegación.

LOGÍSTICA

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTO

Aunque recurramos a espacios ajenos, por razones como la capacidad, imagen o cualquier otro motivo, hemos de pensar:

01

MEDIOS TÉCNICOS. Wifi, megafonía, paleógrafos, enchufes adaptables, ...



02

INFRAESTRUCTURAS. Mobiliario adecuado, pantallas de TV, tomas de red adicional, ...



03

RETRASMISIÓN EN SREAMING O EN DIRECTO. Programa de retransmisión en directo y conexión de datos adecuada



04

EVENTOS EN LÍNEA. Tecnología para la retransmisión en directo, conexión de datos adecuadas, además de dispositivos con cámara y micrófono



05

TRADUCCIÓN SIMULTANEA. Habrá que recurrir a empresas externas si el evento no es en línea.



Los eventos han de ser flexibles conforme a los estándares de accesibilidad; y en caso contrario, establecer medidas de adaptación a los espacios.

LOGÍSTICA

OTROS RECURSOS NECESARIOS

De igual manera que cuando se definen las infraestructuras y los medios necesarios de nuestro evento, y aunque recurramos a espacios ajenos, hay que de tener en cuenta estos aspectos :

01

MERCHANDISING. Siempre personalizado y recurriendo a las actividades o causas de la organización.



02

COMIDA Y DECORACIÓN. Siempre ajustados a los gustos de las personas invitadas.



LOGÍSTICA

GESTIÓN DE PARTICIPANTES

Si el evento no es de asistencia libre, porque existe aforo limitado, es preciso incorporar un registro de confirmación o inscripción y seleccionar a los invitados en el caso que exista más demanda que oferta.

01

CONFIRMACIÓN Y REGISTRO DE INSCRIPCIÓN.

Confirmar o solicitar la participación en el evento a través de un registro.



02

SELECCIÓN DE INVITADOS. Crear criterios de selección, determinar que invitados asisten, crear un lista de espera e informar del proceso.



03

EMISIÓN DE CERTIFICADOS DE ASISTENCIA, PARTICIPACIÓN O RECORDATORIO DEL EVENTO. Se dispondrá de un modelo firmado por el representante legal de la entidad .



LOGÍSTICA

PRESENTACIÓN Y DOCUMENTOS

Hay que alejarse de presentaciones llenas de texto, con tipografía pequeña y en blanco y negro. En su lugar, hay que utilizar contenido audiovisual. Buscar vídeos o imágenes originales o libres de derechos, que tengan que ver con la temática, para que el receptor no desconecte.

Si hablamos, tenemos que controlar nuestra comunicación verbal (la voz es como una tarjeta de visita), como la no verbal (gestos, miradas, control del espacio, de la voz...)

Lo interesante es abordar información eficaz, unida a la combinación de diferentes formatos como imágenes, gifs, vídeo, ilustraciones y saber comunicar.

Si se usa documentación para el evento como presentaciones, vídeos, imágenes u otros, hay que poner a disposición de las personas participantes este material.

LOGÍSTICA

MESA DE ACREDITACIONES Y/O PUNTO DE INFORMACIÓN

“ Cuando proceda y si el evento es presencial, se dispondrá una mesa de acreditaciones con una persona encargada en la antesala del lugar donde se celebre el evento. Aquí firmarán las personas asistentes y recogerán las acreditaciones, el merchandising y el programa. ”

La persona encargada del punto de información ha de estar perfectamente informada del desarrollo de las actividades, ha de ser autónoma y dar respuesta a cualquier necesidad que la persona invitada plante.

Aquí también se entregarán las instrucciones para conectarse a la red del evento, así como la documentación que se haya preparado.

LOGÍSTICA

SOSTENIBILIDAD DE LOS EVENTOS

Las infraestructuras, medios y recursos necesarios para un evento deben respetar su entorno ambiental y social, minimizando el impacto sobre éste y dejando un legado positivo.

Un evento sostenible debe tener en cuenta el consumo de energía, agua, materiales y alimentos, que impactan, no solo en el medio ambiente, sino también en los costes de la entidad o colectivo organizador.

La gestión de residuos que se genera debe realizarse fomentando minimizar, reciclar o reutilizar.

El transporte de personal ha de ser minimizado y sustituido por transporte público.

El material para el evento ha de ser respetuoso con el entorno.

LOGÍSTICA

AUTORIZACIÓN DE EVENTOS EN VÍA PÚBLICA

Todas las actuaciones de carácter temporal que se realizan en la vía pública, y supongan un uso distinto al que está destinado el espacio a ocupar, y cuya finalidad sea congregar al público, requieren de una autorización previa por parte del Ayuntamiento.

La autorización de los actos irá precedida de los informes de viabilidad cuya vinculación vendrá determinada por la normativa vigente en la materia.

Cuando se realicen actos públicos en zonas verdes, se tomarán medidas para que, la mayor afluencia de personas a los mismos no cause detrimento en las plantas y mobiliario urbano.

MARKETING DE EVENTOS

El marketing de eventos es una estrategia que consiste en asociar experiencias que conecten con nuestros públicos y que dejen un recuerdo agradable y perdurable. Este tipo de eventos pretende que las personas conecten de forma rápida con la marca y se identifique con ella.

Las entidades y colectivos ciudadanos tienen que ser capaces de generar un importante engagement emocional con las personas invitadas

Captar la atención de estos, sorprenderlos, divertirlos y cautivarlos son algunos de los aspectos clave.

MARKETING DE EVENTOS

DEFINIR DEL NOMBRE DEL EVENTO

El título debe captar la atención del usuario. Debemos pensar en palabras clave que inciten a ello.

Con estas palabras claves no solo pensaremos en captar interés, sino en posicionarnos en Internet.

MARKETING DE EVENTOS

DISEÑAR UNA IMAGEN DEL EVENTO



Hay que tomarse un tiempo para diseñar una imagen gráfica o material audiovisual, que se relacione con el evento. La imagen ha de tener coherencia con el contenido, y además ha de resultar atractiva.



Si se elabora material promocional impreso tales como carteles, flyers, trípticos, etc., hay que realizarlo con el tiempo suficiente.

El material impreso se adaptará para su uso en los diferentes formatos de publicidad digital conforme a los estándares establecidos en cada formato.

MARKETING DE EVENTOS

CREAR LA INVITACIÓN O CONVOCATORIA

La invitación o convocatoria debe tener un diseño y contenido atractivo, y por supuesto desarrollarse según la imagen del evento.

Como contenido deber recoger el programa del evento, día, lugar, hora, dirección dónde se encuentra el formulario de inscripción, un mapa de la zona donde se realice el evento, detalle de cómo llegar y acceder al espacio de celebración, contacto de la persona que organiza.

MARKETING DE EVENTOS

DIFUNDIR EL EVENTO

Hay que definir una estrategia de comunicación que abarque el antes, el durante y el post evento. Para ello, hay que decidir qué herramientas y canales se van a utilizar para comunicar

- 01 INVITACIONES PERSONALES. Correo electrónico, mensajes directos a través de redes sociales o tarjetones impresos. <<
- 02 NEWSLETTER. Listas de distribución con suscriptores de una newsletter <<
- 03 NOTA DE PRENSA. A los medios locales de los barrios y distritos <<
- 04 PROMOCIÓN GRATUITA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES <<

También puede ser aconsejable utilizar un anuncio de pago en plataformas que tengan impacto entre el público objetivo

MARKETING DE EVENTOS

APORTAR UN PLUS DE ORIGINALIDAD

“ Hay que aportar un plus de originalidad y decantarse por opciones que se salgan de los planteamientos estandarizados o demasiado vistos. Una forma muy efectiva de conectar con la audiencia y llamar su atención es invitar a personas externas: líderes ciudadanos entre las entidades y colectivos, personajes relevantes vinculados con la causa o territorio, presentadores, *speakers* y hasta humoristas o actores. ”

También se puede utilizar la tecnología aplicada a eventos. Está muy desarrollada y se pueden conseguir unos resultados realmente espectaculares.

Por último, es muy importante que la información contenida en el evento sea interesante y ofrezca un valor añadido de aprendizaje a las personas asistentes.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

BUSCAR PATROCINADORES

Se puede buscar patrocinadores para que el evento salga más rentable. Ofrecer a los proveedores pequeñas aportaciones gratis, o una rebaja en el costo de un producto o servicio, a cambio de la posibilidad de publicitarse en el evento es una práctica muy habitual.

Conseguir dinero no es fácil, por eso hay que convencer a los posibles patrocinadores de que la relación que se va a mantener es un 'win to win', que ambas entidades van a salir beneficiadas de esta operación.

La ORGANIZACIÓN Y DISPOSICIÓN DE RECURSOS

“

La gestión de recursos en un evento es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia.

Un recurso es lo que hace falta para ejecutar una tarea o un proyecto, y puede ser desde el conjunto de habilidades del equipo del evento hasta la consecución de un equipo de sonido.

”

ORGANIZACIÓN Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DETALLADO

Cada evento o acto necesitará un proyecto detallado, incluido el plan financiero, donde se debe especificar las actividades del proceso de ejecución. Estas actividades han de reflejarse en un "calendario de trabajo" o cronograma, también se le puede denominar agenda, dónde se especifica la hora de llegada de las personas invitadas, la hora de llegada de la persona anfitriona, la hora de la presentación, la hora de la intervención de las personas invitadas, la hora para servir la comida o aperitivos si procede, la hora del show si es que hay, y la hora de cierre.

Por ello, hay que establecer un plan de trabajo o planning dónde se incorporan todos los datos del cronograma y el total de las tareas a ejecutar con el calendario real y un listado de tareas

También se debe implementar un plan de contingencia y gestión de riesgos para todos los eventos.

ORGANIZACIÓN Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DETALLADO

DETERMINAR EL PRESUPUESTO

En el momento de pensar en acciones o actividades para el evento hay que tener en cuenta la partida económica que tiene establecida la entidad o colectivo ciudadano.

Conviene no perder de vista la relación costo-beneficio ya que los eventos se organizan con la intención de cumplir determinados objetivos.

Se deberá considerar cuántos asistentes se necesitan para alcanzar el punto de equilibrio.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS

Contar con un plan de gestión de recursos es fundamental para optimizar la eficacia del personal, los materiales y el presupuesto. La previsión de recursos te permite predecir las futuras necesidades de recursos antes de que empiece el proyecto.

Contar con un plan de gestión de recursos es fundamental para optimizar la eficacia del equipo, los materiales y el presupuesto.

^x
Los eventos siempre necesitarán recursos y los recursos son escasos.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS PARA UN EVENTO

PREVISIÓN DE RECURSOS

La previsión de recursos permite predecir las futuras necesidades de recursos antes de que empiece el evento. Durante las fases de planificación de un evento, la previsión de recursos determina el objetivo del proyecto, las posibles limitaciones, los costes imprevistos y los riesgos potenciales.

Para realizar estas predicciones, hay que conocer bien el ciclo vital y los objetivos del proyecto, además de disponer de una visión general de los recursos disponibles de la entidad o colectivo ciudadano.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS PARA UN EVENTO

ASIGNACIÓN DE RECURSOS

La asignación de recursos en un evento es el proceso de asignar y programar los recursos disponibles de la manera más efectiva y económica.

La asignación de recursos ayuda a sacar el máximo partido posible de los recursos disponibles.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS PARA UN EVENTO

NIVELACIÓN DE RECURSOS

Esta técnica pretende descubrir los recursos poco usados o usados ineficazmente en las entidades y colectivos ciudadanos, y utilizarlos en su beneficio.

Un ejemplo de nivelación de recursos es tener un redactor de contenidos con experiencia en diseño gráfico para que ayude asumiendo pequeñas tareas de contenido que requieran trabajos de diseño.

Evaluación DEL IMPACTO DEL

EVENTO

La *evaluación posterior al evento* se centra en la medición de los resultados en cuanto a impacto, imagen y satisfacción de las personas invitadas. De esta fase se extrae información para articular acciones de mejora continua para ediciones posteriores del evento o para futuros eventos de nuevo cuño de características similares.

Para ello, se analizará los procesos de trabajo antes de la fecha programada, los resultados esperados durante el acto y el impacto sobre las personas invitadas.

El equipo de la organización analizará de manera crítica el conjunto de la actuación.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EVENTO

HACER EL SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES

El evento debe estar activo en redes sociales antes, durante y después de su celebración. Cuantos más asistentes sigan enviando publicaciones usando el hashtag del evento, poniendo “*Me gusta*” o interactuando con las publicaciones ya subidas, mayor será el éxito del acto. No solo es importante valorar el número de posts o interacciones, sino también leer las publicaciones para saber lo que realmente opinan los asistentes.

Se puede utilizar una herramienta como Eventstagram para supervisar la actividad en las redes sociales.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EVENTO

REALIZAR ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN POSTERIORES AL EVENTO

Para saber cómo se sintieron los invitados al evento, lo mejor es preguntar directamente. La forma más sencilla de hacerlo es a través de una encuesta posterior al evento. Se pueden utilizar preguntas como estas: después de asistir al evento, ¿es más o menos probable que recomiende los productos y servicios de la entidad a familiares y amigos?, ¿es más o menos probable que asista al próximo evento?, etc.

Las encuestas aportan algo más que una idea general de la percepción de los asistentes y contribuyen a identificar puntos débiles que podrían mejorarse la próxima vez.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EVENTO

VALORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS PATROCINADORES

No solo el nivel de satisfacción de los asistentes determina el éxito del evento, sino también el de los patrocinadores. Estos son la columna vertebral del evento porque son quienes lo financian. ¿Están contentos de cómo ha ido el evento? ¿Sienten que la entidad ha cumplido su parte del trato?

Hay que estar abierto a las críticas constructivas de los patrocinadores y tomar en serio cualquier recomendación sobre lo que se puede hacer de manera diferente para el próximo evento, si queremos mantener una relación larga y provechosa con ellos.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EVENTO

MEDIR LOS GASTOS Y LOS INGRESOS

Hay que tener en cuenta que superar el presupuesto asignado o ingresar un poco menos de lo previsto, no convierte automáticamente el evento en un fracaso.

Se puede no haber conseguido los ingresos previstos, pero sí haber recibido una cantidad muy superior a la media de nuevos registros para incluir en la base de datos y contar con nuevos suscriptores para el envío de newsletters.

Esos son nuevos miembros de la base social, algunos de los cuales pueden convertirse en usuarios habituales y generar ingresos residuales durante muchos años.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EVENTO

DEFINIR LOS INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

Los KPI (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Desempeño, en un evento, miden el nivel del desempeño de un proceso determinado, enfocándose en el “cómo” e indicando qué efectivos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Los KPIs son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de un evento, y generalmente se recogen en su plan organización y planificación.

Los KPIs son “vehículos de comunicación”; permiten comunicar la misión y visión de la organización a su público objetivo.

Nunca es suficiente tener solo un indicador clave de rendimiento. Se necesitan tres, cuatro o incluso cinco para evaluar con precisión si el evento se puede considerar un éxito o no.

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS PÚBLICOS

4

“ El protocolo en los eventos públicos es una técnica de comunicación no verbal y verbal, vinculada a las acciones de relaciones públicas y encaminada a crear, mejorar o mantener una imagen positiva ante los públicos objetivos de las organizaciones, entidades e instituciones. ”

PROTOCOLO, CEREMONIA Y ETIQUETA

Desde el punto de vista de la comunicación, se identifica el protocolo con una serie de técnicas específicas de comunicación no verbal que se aplican en determinadas ceremonias.

El ceremonial constituye por sí mismo un sistema de comunicación, verbal y no verbal, que suele desarrollarse a través de la función de relaciones públicas.

El ceremonial se realiza con el objetivo de que personas y entidades se relacionen óptimamente

PROTOCOLO, CEREMONIA Y ETIQUETA

La organización de eventos implica a su vez, la creación de sistemas ceremoniales creados por las distintas organizaciones implicadas, con etiquetas individualizadas.

Etiquetas que se organizan en función del mensaje de organización que se ha de transmitir.

CEREMONIA Y ETIQUETA EN ACTOS PRIVADOS Y PÚBLICOS NO OFICIALES

Los actos privados, son aquellos de carácter no oficial realizados por las organizaciones, tanto de interés general como de interés privado, las empresas o personas o familias con motivos diversos (bodas, cursos, seminarios y eventos particulares, etc.), o la Iglesia; es decir, organizados por personas, entidades e instituciones de carácter privado.

Cuando los eventos son privados, se dice que hay que aplicar el protocolo social.

Son aquellas normas, reglas o costumbres que rigen la convivencia sin estar determinadas por ley.

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS PÚBLICOS
**CEREMONIA Y ETIQUETA EN ACTOS PRIVADOS Y
PÚBLICOS NO OFICIALES**

NORMAS DE CARÁCTER ÉTICO O MORAL



Estas normas están representadas por aquellas que vienen exigidas por el cumplimiento del deber moral y se inspiran en la solidaridad para con los semejantes. Su cumplimiento atañe a la propia conciencia. Por ejemplo, el respeto, las atenciones o la cortesía. Las normas que se reúnen bajo el término de buenos modales.



En un evento público la cortesía consiste en respetar las normas existentes y tener en cuenta a los que nos rodean, no importa la situación.

El concepto moderno de cortesía está vinculado a la solidaridad, a la tolerancia y a la convivencia.

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS PÚBLICOS
**CEREMONIA Y ETIQUETA EN ACTOS PRIVADOS
Y PÚBLICOS NO OFICIALES**

NORMAS DE CARÁCTER SOCIAL O NORMAS DE USO

Estas normas son representadas por reglas convencionales, variables en el tiempo y lugar, de carácter no vinculante y cuyo incumplimiento solo provoca una “sanción” social. Ejemplo de todas las normas de etiqueta relativas al uso de prendas de vestir, el comportamiento con la comida, el uso de la tecnología en público.

Lejos de la compleja etiqueta tradicional, es importante definirla según la envergadura del evento, e informar a las personas invitadas de cuál es la etiqueta y el ceremonial del evento

Lo que se conoce por etiqueta no se centra exclusivamente en la forma de vestir, sino también en la imagen general que transmitimos a través de nuestra manera de actuar, de hablar, de gesticular, del lenguaje que empleamos, etc.

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS PÚBLICOS
CEREMONIA Y ETIQUETA EN ACTOS PRIVADOS Y NO
OFICIALES

APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE ETIQUETA

05

La tolerancia es un pilar fundamental de la educación social y el saber estar, es la base sobre la que deben apoyarse todas las demás normas sociales de conducta.

Lo más importante a la hora de aplicar las normas del saber estar es que el invitado, por pura cortesía, respete las normas fijadas por su anfitrión.

04

Nada es correcto o incorrecto por sí mismo, sino que depende de la aplicación que hagamos de una determinada norma en el sitio concreto en el que nos encontremos.

03

Cada persona debe conocer perfectamente todas las normas básicas de comportamiento y etiqueta, para luego poder elegir la más adecuada a cada situación.

02

01

Las normas de etiqueta deben utilizarse con mucho sentido común y adaptarse al acto concreto en el que estemos, al lugar en el que se desarrolle, o a las personas con las que lo compartamos.

EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS PÚBLICOS
CEREMONIA Y ETIQUETA EN ACTOS PÚBLICOS Y NO
PRIVADOS

APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE ETIQUETA

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la tolerancia es el "respeto hacia las opiniones prácticas de los demás, aunque no estén de acuerdo con las nuestras".

Tolerar supone además, negociar y buscar la armonía; en definitiva, lo que realmente consideramos como "saber estar y saber comportarse".

PROTOCOLO EN ACTOS PÚBLICOS Y OFICIALES

Los actos oficiales, son aquellos de carácter público y que son organizados por parte del Estado (La Corona y el Gobierno), o de Administraciones Públicas (Ministerios), Autonómicas (Comunidades Autónomas) o Locales (Ayuntamientos, Diputaciones y Cabildos) y las Cámaras Legislativas, el Ejército, el Poder Judicial y las Corporaciones Públicas. También son actos oficiales aquellos en los que intervienen primeras Autoridades civiles, eclesiásticas o militares.

Solo son actos oficiales los organizados por el Estado en cualquiera de sus manifestaciones territoriales: central, autonómico o local y de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

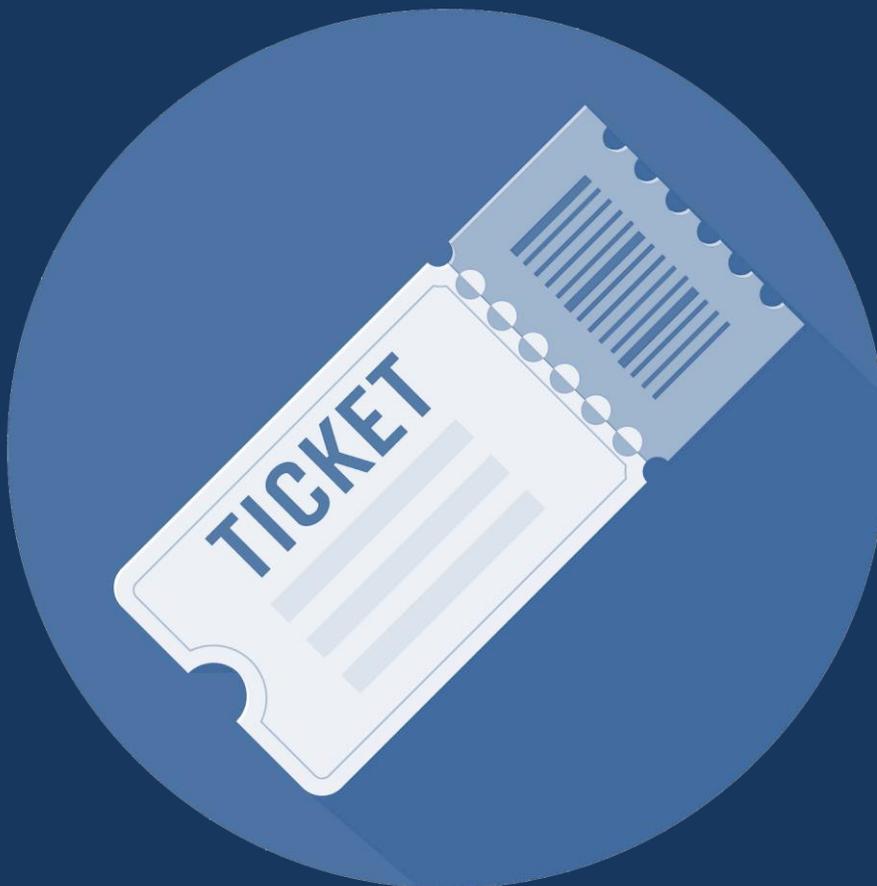
El Decreto 2099/1983 regula el protocolo que está limitado expresamente a los actos oficiales y a los cargos y entes públicos que a ellos acudan.

PROTOCOLO EN ACTOS PÚBLICOS Y OFICIALES

NORMAS JURÍDICAS

En los actos oficiales es necesario recurrir al Protocolo Oficial (normas y disposiciones legales). Son dictadas por el Estado o la comunidad internacional y se revisten con un aspecto preceptivo de mandato. Dentro de las normas jurídicas se incluyen tanto las provenientes del derecho positivo (legislado en códigos, leyes y normas jurídicas) y las provenientes del derecho consuetudinario (el que atiende a las costumbres sociales).

Son normas jurídicas por ejemplo, la disposición de las autoridades dentro de un acto público, o la disposición de las banderas. En el BOE se publica un instrumento de consulta de gran utilidad para el conocimiento del protocolo en nuestro país. El código de Ceremonia y Protocolo recoge todas las normas para aquellas personas que tienen encomendadas las tareas de promover y coordinar actos oficiales y las relaciones con otras entidades y organizaciones, públicas o privadas



www.redconsultora.com

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS

CONTENIDOS
CLAVE
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS



Redconsultora
Asociación