

PRODUCCIÓN DE EVENTOS CULTURALES

—
2020



PRODUCCIÓN DE EVENTOS CULTURALES

—

2020

expedición
sensorial



MINISTERIO DE CULTURA

Carmen Inés Vásquez Camacho
Ministra de Cultura

Felipe Buitrago Restrepo
Viceministro de Creatividad y Economía Naranja

José Ignacio Argote López
Viceministro de Fomento Regional y Patrimonio

Julián David Sterling Olave
Secretario General

Amalia Isabel de Pombo Espeche
Directora de Artes

Diana Alexandra Giraldo Gámez
María Angélica Rodríguez Ibáñez
Asesoras Programa Expedición Sensorial

CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL ELITE -CORPOELITE-

Carlos Henao Useche
Director general

Diana Palacio Vásquez
Coordinadora pedagógica y metodológica

www.corpoelite.org.co

© Cartilla Producción de eventos culturales
Diciembre de 2020

Virgilio Alberto Rodríguez Acosta

Textos

Yolanda López Correal

Edición y corrección de estilo

Jimena Loaiza Reina

Diseño gráfico

Banco de fotografías del Programa Expedición Sensorial, Ministerio de Cultura

Fotos

Hansa Company

Impresión

978-958-53224-1-7

ISBN

Bogotá, 2020

Ministerio de Cultura

contenido

8

Bienvenida

10

Presentación

12

Unidad 1

Aproximación a los eventos culturales

20

Unidad 2

Guía rápida de organización de eventos culturales

36

Unidad 3

Etapas de la producción del evento

60

Unidad 4

Recomendaciones para la administración de eventos culturales comunitarios

64

Unidad 5

Modelos y herramientas para facilitar el diseño de eventos culturales comunitarios

En algunas partes de esta cartilla encontrarás los siguientes íconos que te indican que hay material audiovisual y gráfico complementario para que consultes en la el DVD que acompaña la cartilla:



Busca el respectivo vídeo en el DVD.



Busca el respectivo audio o podcast en el DVD.



Busca el respectivo gráfico en el DVD.



Busca el respectivo archivo en el DVD.

bien-
venida



Agradecemos tu interés por el curso “Producción de eventos culturales 2020” del programa *Expedición Sensorial* de la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura.

En este curso encontrarás conceptos y herramientas prácticas que te serán de utilidad para planear, organizar y producir un evento cultural. Aquí aprenderás, de una manera sencilla, a diseñar el concepto de un evento y a organizar todo lo relacionado con la logística, recursos, costos, presupuestos y estrategias de difusión y comunicación para hacerlo más atractivo.

Te damos la más cordial bienvenida y te recomendamos leer detenidamente los contenidos del curso y participar de las actividades diseñadas.

¿Qué es ^{expedición} sensorial ?

Es una estrategia del Ministerio de Cultura que aporta a la revitalización de los saberes y activos culturales de comunidades que habitan en zonas rurales afectadas por la violencia, a través de la vinculación con su patrimonio, memoria y riqueza creativa.

‘Expedición Sensorial’ se desarrolla vinculando sabedores, concedores, portadores de las músicas y danzas tradicionales de la región, habitantes de los municipios o corregimientos, focalizando acciones, para garantizar un relacionamiento directo con las comunidades y una transformación social integral en torno a la cultura.

La estrategia incluye Laboratorios de investigación que permiten trabajar sobre temáticas asociadas a la memoria, la riqueza cultural y la identidad de las comunidades. También fortalece procesos artísticos y culturales por medio de talleres, diplomados y encuentros de formación en áreas artísticas de interés de las comunidades (niñas, niños y jóvenes) en corregimientos y zonas rurales.

Además, le apunta al fortalecimiento de la gestión local por medio de la formación en gestión cultural y formulación de proyectos, mantenimiento de dotaciones y producción cultural (festivales artísticos y culturales de la región y formación en oficios relacionados con las artes y el patrimonio). Este programa se mueve en tres líneas de acción: Investigación, Formación y Gestión y Producción Cultural y se desarrolla en las regiones de Catatumbo, Montes de María, Pacífico Sur-Nariñense y Pacífico Medio.

Este curso hace parte de sus iniciativas de formación virtual que buscan fortalecer los conocimientos prácticos de los cultores locales para la gestión de sus iniciativas.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\04expeditionsensorial.mp3

**presen-
tación**



El objetivo principal del curso “Producción de eventos culturales 2020”, es el de brindar herramientas prácticas a gestores, productores, promotores y líderes culturales locales para fortalecer la oferta de festivales, fiestas patronales, carnavales y eventos artísticos y culturales de los municipios priorizados por el programa Expedición Sensorial (regiones PDET -Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial- de Montes de María, Catatumbo, pacífico medio, pacífico sur nariñense).

El curso está organizado en cinco módulos, en los primeros cuatro, estudiaremos conceptos sobre cultura e identidad, abordaremos los principales problemas a los que se enfrentan las instituciones culturales de territorios rurales al momento de gestionar un evento de tipo cultural y, analizaremos los retos que deben esperar y, ser capaces de afrontar, los gestores culturales. En el módulo quinto, presentamos modelos y herramientas para diseñar e implementar eventos culturales ajustados a la territorialidad.

Cada módulo complementa con la información del CD anexo a esta cartilla el cual contiene actividades, cuestionarios, pasatiempos, dinámicas y foros de discusión para reflexionar sobre la variedad de la oferta cultural de tu comunidad, su complejidad, sus ventajas y la eficacia de la red que construiremos juntos durante el curso. Se acompaña de audios y algunos vínculos para propiciar el aprendizaje de manera práctica.

Para obtener un certificado del curso, debes completar con éxito los cuestionarios.



APROXIMACIÓN A LOS EVENTOS CULTURALES

En esta unidad, haremos un breve repaso de los conceptos de cultura, identidad y gestión cultural, y un recorrido por la importancia que tienen los eventos culturales en la cultura, así como algunos de sus aportes más relevantes al desarrollo comunitario.

Cultura, identidad y gestión cultural

Cultura

 Curso de producción de eventos culturales comunitarios\anexos\audios\01 cultura.mp3

La Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO (2001) define la **cultura** como “**las características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de un grupo social**”, incluidos los valores, creencias, actitudes, comportamientos, costumbres, tradiciones, prácticas, identidad, estilo de vida, idioma y religión.

Los idiomas, dialectos y expresiones, las formas de vestir, la cocina tradicional, los derechos, la historia, la tecnología, las actitudes, son manifestaciones culturales, así como también lo son nuestras relaciones familiares, con amigos o conocidos, y en general, la forma en que

hacemos todas las cosas. Pero también el arte, la música, la danza, el teatro, la arquitectura, la literatura y las fiestas que celebramos son manifestaciones de nuestra cultura.

Nuestra cultura, es decir las manifestaciones, expresiones, costumbres que conocemos bien y con las que crecimos, fuimos educados y seguimos desarrollando durante nuestra existencia, definen la forma como vemos y entendemos el mundo, así como nuestros valores, creencias y actitudes. Estas mismas, en ocasiones, nos impiden entender a las personas que piensan, sienten, actúan de manera diferente a la nuestra, es decir aquellas ajenas a nuestra cultura, por lo cual a veces les tememos o nos parecen amenazadoras.

No existe entonces una única cultura, sino más bien diferentes culturas, es decir, una diversidad cultural. Esta **diversidad cultural** es una característica de la humanidad, y entender en qué consiste, es muy importante para el desarrollo de cualquier comunidad.

“La diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad. La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.” (Art. 1. Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO. París, 2 de noviembre de 2001).

¿Sabías qué en Colombia existe una Política de Diversidad Cultural?

Visita la página del Ministerio de Cultura para conocer más:

 www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-diversidad-cultural



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina8.html

Identidad



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\02identidad.mp3

Nuestras costumbres, raíces, tradiciones, historias, forma de organización social, que vivimos y replicamos en el espacio donde vivimos, conforman nuestra identidad. La identidad es un sistema dinámico de reconocimiento de un grupo humano con relación a otro.

Lo inmaterial fluye a través de creencias, conocimientos, costumbres y tradiciones. Lo material es tangible, representado en lo físico, los objetos y el territorio. El reconocimiento del individuo con estas dinámicas determina nuestra identidad colectiva.

Nuestra identidad nos ayuda a proyectar obras creativas desde las cuales abriremos espacios propicios para las expresiones culturales individuales y colectivas.

Gestión cultural



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\03gestioncultural.mp3

En la cultura, como en la salud, la educación, la economía o las comunicaciones, se usan métodos para desarrollar proyectos según las metas que nos propongamos. La gestión cultural es considerada como un método, una disciplina basada en la necesidad de dar respuesta a los problemas no resueltos de una sociedad, a través de dinámicas creativas como representación de la cultura.

Las iniciativas y proyectos culturales tienen un impacto directo en cualquier área de desarrollo y, por eso, es importante darles lugar a los métodos y formas de trabajo que se enfocan en las expresiones artísticas y culturales.

Al hablar de gestión cultural, nos estamos refiriendo al desarrollo de un método formado por una serie de pasos que debemos seguir para alcanzar los objetivos propuestos. La gestión cultural vincula procesos administrativos que transforman las ideas en proyectos y que hacen funcionar a la organización o emprendimiento cultural de manera adecuada. Es decir que la gestión, hace posible la definición de iniciativas y da origen al concepto de gestor en sí mismo.

En pocas palabras, primero nos planteamos las tareas y luego desarrollamos una estrategia para resolverlas. Esta estrategia está conformada por acciones y procesos como planificar, organizar, dirigir y controlar. En nuestro curso, nos interesa profundizar en la estrategia que debemos seguir para realizar eventos culturales.

Las actividades y eventos culturales como festivales, conciertos, representaciones teatrales, recitales, exposiciones de arte, ferias gastronómicas, entre otros, sirven como motivación para distraerse de las actividades cotidianas, pero, sobre todo, propician mejoras sociales e impulsan la economía al incluir recursos humanos y materiales en su realización.

Eventos culturales en Colombia

De acuerdo con el informe del Sistema Nacional de Cultura de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), existen en el país cientos de eventos que, a través de presentaciones, competencias y encuentros de los creadores y su público, promueven la difusión de la cultura nacional.

Muchos de eventos han logrado consolidar espacios de intercambio y promoción de las manifestaciones culturales locales para un público regional y nacional. Para su realización, la mayoría, son apoyados por el gobierno nacional y por las administraciones departamentales y municipales, así como también por entidades educativas y entidades privadas sin ánimo de lucro.

Aquí puedes ver una lista de algunos de los festivales y eventos nacionales más relevantes.



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina10.html](#)

Aquí puedes ver un calendario de eventos culturales recopilados por el Ministerio de Cultura



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina101.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina12.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina121.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina122.html](#)

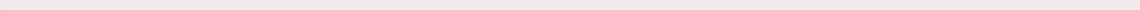
[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina123.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina124.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina125.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina126.html](#)

[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina127.html](#)



Algunos ejemplos de eventos culturales

INTERNACIONALES



Cirque du Soleil

Cirque du Soleil
Quebec, Canadá
Itinerante

Cirque du Soleil. Creative Commons por
Nevit Dilmen



Glastonbury Festival

Michael Eavis
Pilton, Somerset, Inglaterra
Junio



Festival de Cannes

Asociación Francesa del Festival Internacional de Cine
Cannes, Francia
Mayo

NACIONALES



Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá

Ana Marta de Pizarro
Bogotá, Colombia
Mayo

F.I.T.B. 2010. Foto CC



Cartagena Festival Internacional de Música

Fundación Salvi Colombia
Cartagena, Colombia
Itinerante



Festival Ópera al Parque

Alcaldía de Bogotá
Bogotá, Colombia
Octubre

LOCALES



De Henblo - Trabajo propio, CC BY-SA 4.0



Festival del Retorno

Alcaldía municipal y Corporación de Ferias y Fiestas del municipio

La Playa de Belén, Norte de Santander, Colombia
Diciembre



Festival Multicultural de los Montes de María

Gobernación de Bolívar, Instituto de Cultura y Turismo (Icultur)

El Carmen de Bolívar, Bolívar, Colombia
Enero



Carnaval Afrobarbacoano

Alcaldía municipal, organizaciones culturales comunitarias

Barbacoas, Nariño
Febrero, marzo



GUÍA RÁPIDA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES

En esta sección te guiaremos de manera sencilla, en los pasos que se deben dar para organizar un evento cultural con objetivos realizables y evitando la mayor cantidad de riesgos posibles.

El plan estratégico

El primer paso que debes dar, antes de empezar a actuar, es elaborar el plan estratégico para la producción del evento. Para ello, resulta bastante práctico reconocernos como productores y aclarar desde el principio qué tipo de evento vamos a producir.

Después de tener claridad sobre el tipo de evento, responde las siguientes preguntas que te ayudarán a aterrizar mejor los objetivos:

 [Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\05guiarapida.mp3](#)



¿Qué quiero?

Para responder esta pregunta, debemos estudiar los conceptos de **misión** y **tipo de actividad**.

Misión

En una organización es necesario formular con claridad los objetivos y principios de trabajo, estos se exponen en una sola frase escrita a la cual se le denomina **misión**. En la misión, se sintetiza

¿Qué invierto?

La palabra inversión no solo está relacionada con dinero, también se refiere a la cantidad de tiempo, habilidades y capacidades, esfuerzo, apoyo de aliados estratégicos, recursos adicionales en caso de riesgos, entre otras variables que debes tener en cuenta a la hora de responder esta pregunta. Lo ideal es buscar que tu inversión no signifique un gasto, sino que encuentres la opción que te permita recoger lo invertido de alguna manera.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\09queinvierito.mp3



¿Qué invierto?

Capacidad:

Tiempo:

Esfuerzo:

La información que se busca detectar con las debilidades es la de los aspectos en los que tu evento está en desventaja.

En este punto, identifica y enumera las situaciones generadas por la demanda y la oferta que tu evento no ha tenido en cuenta y que podrían aportar a su progreso y desarrollo.

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
<p>¿Qué estás haciendo que, tal vez, podrías mejorar?</p> <p>¿Cuáles son las críticas y quejas que recibes?</p> <p>¿En cuáles aspectos es vulnerable tu evento?</p>	<p>¿Qué oportunidades conoces, pero no has hecho nada para aprovecharlas?</p> <p>¿Existen nuevas tendencias que puedan serte útiles para los objetivos de tu evento?</p>
<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>
<p>¿Qué hace tu evento excepcionalmente bien?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas que tiene tu evento frente a otros eventos?</p> <p>¿Cuáles y cuántos son los activos o recursos que tiene tu evento?</p>	<p>¿Qué elementos externos bloquean el avance de tu evento?</p> <p>¿Cuáles son las condiciones económicas que están afectando tu proyecto?</p> <p>¿Qué cambios en el mercado podrían impactar negativamente tu evento?</p>

Son los aspectos en los que tienes una clara ventaja en comparación a otros eventos.

Son los posibles obstáculos que puedes encontrar que provienen de la opinión pública, las regulaciones gubernamentales e incluso las fluctuaciones del mercado.



Construye aquí tu matriz D.O.F.A.

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>



Tipos de eventos culturales

Un evento cultural sirve para generar el interés y la atención hacia un producto, una organización, una comunidad o una región y como efecto, promueve el reconocimiento y la valoración del patrimonio cultural.

Las actividades que hacen parte de las artes como las artes visuales (pintura, escultura, fotografía, videoarte y performance), las escénicas (conciertos, ópera, circo, orquestas, danza, teatro), así como las relacionadas con el turismo y el patrimonio cultural (museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales, carnavales) y con las áreas de formación cultural y creativa, son aptas por su naturaleza, para la realización de eventos culturales.

También se adaptan fácilmente a la realización de eventos culturales las actividades gastronómicas, de diseño, las ajustadas a las industrias culturales y aquellas que convoquen público aficionado o especialista en cada uno de los campos mencionados anteriormente y que forman parte del quehacer cultural de las regiones.

¡Con toda esta información, estás a pocos pasos de iniciar la realización de tu evento cultural!



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\11tiposdeeventosculturales.mp3

La elección del nombre y tema

El nombre y el tema permitirán conocer rápidamente el **concepto** del evento cultural, este es uno de los rasgos diferenciales más representativos de cualquier actividad que pretendas iniciar porque, por un lado, fortalece la misión de tu evento y por otro, facilita la recordación de este en el público.

Para ello, busca un nombre adecuado al tipo de evento que decidiste organizar, tratando de no usar extranjerismos y utiliza, en lo posible, palabras que evoquen imágenes mentales de tu comunidad evitando caer en clichés o repeticiones.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\12elegirnombreytema.mp3

La selección de artistas o curaduría artística

La curaduría, en palabras simples, es el proceso que se requiere para preparar un concierto, una exposición o cualquier otro tipo de evento artístico o cultural. Durante este proceso una persona o un grupo de personas, estudia y evalúa las obras o los artistas que serán presentado en el evento y gestiona la participación de estos. Por ejemplo, para la curaduría de un concierto, los principales aspectos que deberías tener en cuenta son:

- Calidad de la programación: Esta se alcanza cuando la selección de artistas que se presentarán en el concierto configura un cartel atractivo y una parrilla que cautivará al espectador.
- Relación con los artistas seleccionados. Durante el proceso de organización del concierto, es imprescindible ofrecer a los artistas todas las condiciones y garantías posibles para que se sientan interesados y motivados por estar en la programación.
- Relación con el equipo de producción técnica y logística. Así mismo, el cartel debe ser tan atractivo e interesante que llegue a estimular al equipo de producción técnica y logística para que se sienta inspirado para aportar esfuerzo y dedicación en sus labores de desarrollo del evento.
- Patrocinadores. El cartel debe ser tan influyente que llame la atención de patrocinadores que quieran ubicar sus marcas en él bajo la condición del apoyo en recursos.
- Artistas locales. El cartel debe apoyar el desarrollo del producto cultural o de entretenimiento local.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\13curaduriaartistica.mp3

La convocatoria de público

Los eventos culturales están dirigidos al público, de allí que sea tan importante saber cómo convocarlo. Para el desarrollo de esta tarea, imagina la posible afinidad que hay entre el artista o la obra que elegiste para tu evento y el público de tu comunidad, y a partir de la idea que te resulte, define los medios con los cuales podrás captar el interés de las personas para asistir a tu evento. Ten en cuenta el diseño de la publicidad que usarás, ya que esta también influye en las emociones del público.

Las personas deben encontrar también un valor agregado en la actividad cultural, algo que contribuya al disfrute de su experiencia; esto no debe subestimarse, ya que cada vez hay

espectadores más exigentes que reconocen las habilidades en la selección de artistas y si la actividad se tomó el tiempo necesario para organizar su programación.

Es clave entender que un evento cultural es un puente entre lo que el artista espera exhibir y lo que el público pretende ver. Producir un evento debe satisfacerlos, pero nosotros no somos el único asistente.

Crear una audiencia incluso llega a convertirse en una labor de formación, no todos los públicos son iguales y a veces es necesario plantear ciertas normas de conducta y comportamiento.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\14publicosyaudiencias.mp3

La selección del lugar

Para asegurar el éxito de un evento cultural, es necesario escoger una locación correcta. Debes tener claros aspectos como el **presupuesto**, el **tamaño estimado de la actividad** y los **requisitos del espacio**. Así mismo, debes **reservar el lugar** con unos meses de anticipación para que cuentes con suficiente tiempo para planear los temas restantes relacionados con el evento.

La ubicación debe favorecer a los espectadores, en especial si son visitantes. Es importante conocer la capacidad de aforo del sitio, especialmente para todos los aspectos relacionados con la seguridad.

Al escoger un lugar, averigua con cuáles servicios cuenta para evitar alquilarlo por aparte posteriormente, desde servicio eléctrico hasta silletería.

El diseño y la arquitectura del lugar deben ser funcionales y aptos al tipo de evento que tienes pensado realizar, no resultaría muy atrayente pretender realizar un evento de tipo gastronómico en un sitio sin mesas o en una galería de arte, tampoco sería agradable asistir a un concierto o a una lectura compartida en un espacio con mala acústica o donde haya mucho ruido externo.

Ten siempre en cuenta que el acceso de todos los asistentes sea fácil, especialmente para aquellos con necesidades especiales, así como garantizarles el goce incondicional del evento.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\15escogerellugar.mp3



Actividad. Lee con atención las siguientes preguntas, piensa bastante antes de responder.

¿Puedes definir en una oración el tipo de actividad y la misión de tu evento cultural?

Sí No

Si tu respuesta es sí, responde enseguida:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Señala un objetivo general y tres específicos que quieras alcanzar con tu evento cultural.

Objetivo general:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Objetivos específicos:



.....

.....



.....

.....



.....

.....

.....

Describe en una lista las debilidades y en otra, las amenazas que debe superar tu evento cultural.

Debilidades:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Amenazas:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Describe en una lista las fortalezas y en otra, las oportunidades que debe superar tu evento cultural.

Fortalezas:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Oportunidades:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué nombre escogiste para tu evento y qué representa para tu comunidad?

Nombre:

.....
.....
.....

Qué representa:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Señala en una oración el público objetivo del evento.

.....
.....
.....
.....
.....
.....



Progr...ción Social
ES DE MARIA
SAN CAYETA



ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN DEL EVENTO

El contenido de esta unidad te será de gran utilidad para organizar las etapas en las que debes producir tu evento de manera exitosa y evitar la mayor cantidad de riesgos posibles. Estas etapas son: la preproducción, la producción y posproducción.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\16etapasdelaproduccion.mp3



La preproducción

La preproducción se define como la etapa de planificación previa y es la más importante del proceso. De esta fase depende la organización de lo que se ejecutará en el evento. Una preproducción exitosa garantiza una producción en calma.

Para esto debes asegurarte plenamente de prever todas las recomendaciones técnicas útiles posibles para iniciar tu evento de forma segura. A continuación, estudiaremos algunas de estas como una metodología sugerida para organizar tus ideas a través de la herramienta Canvas, así como las orientaciones para comercializar tu evento, la organización de los recursos, la importancia de los permisos y otros aspectos legales, la planificación y organización, los riesgos y finalmente, el presupuesto para llevar a cabo tu evento.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\17preproduccion.mp3

La herramienta Canvas

Canvas es una metodología práctica que te permitirá transformar tus ideas en proyectos y estos, a su vez, en modelos estratégicos que, al desarrollarlos, aclararás las opciones que puedes tener para hacer rentable tu evento. Enseguida encontrarás dos modelos de esta herramienta, en cada uno se debe diligenciar cada casilla con las respuestas a las preguntas allí planteadas.

Aquí encontrarás un tutorial para aprender a usar esta herramienta:

 [Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\videos\24canvascreativo.mp4](#)

Modelo básico de Canvas Creativo

¿Cuál es mi Público?	Directo	Indirecto	CANVAS CREATIVO
¿Cómo obtengo ganancia?			Propuesta de valor
¿Cómo se enteran qué existo?			Mi historia

Modelo más complejo de Canvas Creativo

<i>Alianzas</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuesta de valor del evento</i>	<i>Relaciones con clientes</i>	<i>Alianzas</i>
¿Quién me ayuda a configurar mi propuesta de valor? Marcas Proveedores Media partners	¿Qué actividades son imprescindibles? Booking Producción Promoción Operaciones Patrocinios	¿Qué necesidad cubro? Diversión Formación Inspiración	¿Cómo llego a mis clientes? Marketing online Marketing offline	¿A quién me dirijo? ¿Cuál es mi target (público objetivo)? ¿Tengo diferentes targets? Usuarios Clientes
			Distribución	
		¿Qué le ofrezco a mi segmento de clientes? Evento: Qué Dónde Cuando Experiencia: Valor añadido Servicios extra Diferenciación		

<i>Estructura de costes</i>	<i>Fuentes de ingresos</i>
¿Qué coste tiene mi evento?	¿Cómo rentabilizo mi evento?
Coste de la producción	Precio de las entradas
Coste de la promoción	Patrocinios
Salarios	Subvenciones
	Otros (barras, merchandising)

La comercialización



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\23comercializacion.mp3

Realizar un evento cultural puede ser muy rentable, siempre y cuando esa sea la meta y se busquen las mejores estrategias para lograrlo.

Una de estas estrategias es crear o ampliar tu red de contactos, que, en la actualidad, es vital para generar negocios y tramitar alianzas. Hay gestiones valiosas que pueden facilitar tu ingreso al mundo del emprendimiento cultural, las cuales incluyen iniciativas de tipo social como conocer, contactar y reunirse con personas de diferentes áreas a quienes presentar tu portafolio de servicios, participar en eventos, conferencias, ruedas de negocios, tener una actitud compasiva y amigable, aprender a escuchar, recopilar datos de las personas que participan en el evento y hacer seguimiento a los contactos conseguidos.

Los apoyos financieros pueden ser públicos, privados o mixtos, directos o a través de convocatorias. En cualquier caso, al contactar un patrocinador o financiador, este debe tener un conocimiento completo de tu evento e identificarse con él, por lo tanto, es importante que conozcas muy bien su identidad y compatibilidad comercial para relacionarlo directamente con tu organización y evento. De esta forma, comenzarás a construir una relación para obtener beneficios económicos al incluir la imagen del patrocinador en tu programación.



En el módulo de modelos y herramientas encontrarás una lista de fuentes de financiación para emprendimientos de tipo cultural.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\fuentesfinanciamiento.pdf

El mapa de recursos

Los recursos se dividen en lo que ya tienes y en lo que puedes conseguir. Es importante conocer lo que hay en tu comunidad, de ahí que debas elaborar un mapa de recursos, es decir, una lista en la que enumeres los recursos, habilidades y talentos de individuos, asociaciones y organizaciones existentes en ella.

En este mapa de recursos se identifican y representan los vínculos entre las diferentes partes de la comunidad y las organizaciones. Esto sirve para fortalecer las relaciones y apoyarse mutuamente, construir comunidades y revelar el poder del trabajo en equipo.

Revisa lo enunciado en el blog “Desarrollo comunitario”, escrito por Javier Segura del Pozo y que puedes revisar en el blog:



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina26.html

Las seis categorías de recursos

Los recursos o activos de una comunidad se pueden categorizar en los siguientes seis niveles:

- **Los recursos de individuos (como sus habilidades, conocimientos, redes, tiempo, intereses, pasiones, etc.):** A veces se describen como recursos del corazón, de la cabeza y manuales. Se pregunta a los vecinos qué es lo bueno del lugar donde viven y qué pueden aportar ellos para mejorar la vida en su comunidad.
- **Los recursos de las asociaciones:** no se limita a las organizaciones comunitarias formales y a los grupos de voluntarios. Incluye todas las redes informales y las formales en las que la gente se reúne: clubes de fútbol, círculos de cuidado de niños, grupos de juego de cartas, etc.
- **Los recursos de organizaciones:** no son solo los servicios que proporcionan las organizaciones a nivel local, sino los otros recursos que controlan (por ejemplo, parques, centros comunitarios y religiosos). De hecho, cubre cualquier cosa que puede usar una comunidad para mejorar su bienestar. Incluye las plantillas profesionales, su experiencia e influencia, que pueden ser utilizadas para apoyar ideas nuevas.

- **Los recursos físicos de un área:** ¿Qué espacios verdes, terrenos sin utilizar, edificios, calles, mercados o transportes hay en un área? El mapear estos recursos permite que la gente los valore y se dé cuenta de sus potenciales usos productivos.
- **Los recursos económicos de un área:** la actividad económica es el núcleo de la reconstrucción de una comunidad. ¿Qué habilidades y talentos no están siendo usados en la economía local? ¿Cómo contribuyen las asociaciones locales a la economía local, atrayendo inversiones y creando puestos de trabajo e ingresos? ¿Puede usarse el gasto público en el área para emplear vecinos, en vez de profesionales traídos de fuera? ¿Cómo podrían los residentes gastar más de su dinero en los comercios y negocios locales e incrementar la actividad económica local?
- **Los recursos culturales:** la vida cotidiana está llena de arte y cultura. Significa mapear los talentos locales para la música, el teatro, el arte y las oportunidades para que cualquiera se exprese creativamente, de forma que refleje sus valores e identidades, mejore la comprensión y resuelva su falta de "voz".



Acá encontrarás un texto para aprender a diseñar un mapa de recursos.



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina27.html](#)

Preguntas que te servirán como guía para construir tu mapa de recursos:

Recursos humanos (RRHH)	Recursos materiales o técnicos
<p data-bbox="263 493 803 661">¿Qué perfiles y competencias necesitas para gestionar tu proyecto? ¿Con cuáles cuentas y cuáles te faltan?</p> <ul data-bbox="263 682 803 1606" style="list-style-type: none"><li data-bbox="263 682 803 724">• Definición del equipo de trabajo.<li data-bbox="263 745 803 787">• Formación y capacidad de cada uno.<li data-bbox="263 808 803 850">• Definición de objetivos y metas.<li data-bbox="263 871 803 913">• Asignación de plazos y responsables.<li data-bbox="263 934 803 1039">• Definición de roles y funciones de cada puesto.<li data-bbox="263 1060 803 1102">• ¿Qué costos representan?<li data-bbox="263 1123 803 1165">• Formas de contratación.<li data-bbox="263 1186 803 1270">• ¿Vas a necesitar colaboradores, especialistas o asesores?<li data-bbox="263 1291 803 1333">• Política salarial y/o beneficios.<li data-bbox="263 1354 803 1396">• Clima de trabajo.<li data-bbox="263 1417 803 1501">• Motivación e incentivos del grupo de trabajo.<li data-bbox="263 1522 803 1606">• Nivel de articulación y/o alianzas en RRHH.	<p data-bbox="803 493 1393 703">¿Qué materiales y equipos vas a necesitar para concretar el proyecto? ¿Cuentas con algunos? ¿Podrías optimizarlos de algún modo?</p> <ul data-bbox="803 724 1393 1860" style="list-style-type: none"><li data-bbox="803 724 1393 766">• Capital de trabajo que aportas al proyecto.<li data-bbox="803 787 1393 829">• Infraestructura y logística.<li data-bbox="803 850 1393 892">• Oficinas y/o sede propia.<li data-bbox="803 913 1393 955">• Tarimas, vallados, mangrulllos, etc.<li data-bbox="803 976 1393 1018">• Equipamientos de sonido.<li data-bbox="803 1039 1393 1081">• Herramientas y programa.<li data-bbox="803 1102 1393 1144">• Nivel de tecnología y software.<li data-bbox="803 1165 1393 1207">• Instrumentos y accesorios.<li data-bbox="803 1228 1393 1270">• Salas de ensayo.<li data-bbox="803 1291 1393 1333">• Estudio de grabación.<li data-bbox="803 1354 1393 1396">• Espacios complementarios.<li data-bbox="803 1417 1393 1459">• Fletes, traslados, viáticos.<li data-bbox="803 1480 1393 1522">• Demos y discos grabados.<li data-bbox="803 1543 1393 1585">• Stock de recursos y/o materiales propios.<li data-bbox="803 1606 1393 1690">• Plataformas y/o recursos para la comunicación.<li data-bbox="803 1711 1393 1753">• Catálogos y piezas de difusión.<li data-bbox="803 1774 1393 1860">• Información o datos para la gestión del proyecto.

Fuentes de recursos	Recursos inmateriales
<p>¿Qué recursos (propios, generados y externos) necesitas para llevar adelante tu proyecto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos propios: capital inicial, aportes de integrantes o inversores. • Generados por explotación principal: venta de discos físicos, venta de discos en formato digital, ingresos por conciertos, presentación en festivales, etc. • De explotación secundaria: clases, clínicas y charlas, venta de DVD, merchandising, proyectos especiales, ingresos como cesionista, alquiler de espacios, etc. • Recursos externos del sector público: subsidios, contrataciones, asistencias técnicas, presencia en eventos y mercados, créditos, exenciones, etc. • Recursos externos del sector privado: eventos corporativos, auspicios y <i>sponsor</i>, préstamos, proyectos especiales con privados, etc. 	<p>¿Cuentas con recursos inmateriales a los que podrías apelar y/o traducir en términos económicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del grupo. • Trayectoria de sus miembros. • Identidad y marcas distintivas de tu proyecto. • Compromisos del grupo. • Nivel de dedicación de sus integrantes. • Reconocimiento por parte de sus diversos públicos. • Red de contactos y relaciones institucionales. • Experiencia de trabajo. • Relación con medios de comunicación y periodistas especializados. • Capacidad para fidelizar y/o movilizar públicos. • Catálogos y/o licencias.

La gestión legal, los contratos y los permisos

Los asuntos legales son de suma importancia y no es posible dejarla de lado apelando a su desconocimiento. Es bueno buscar asesoría para este punto, sin embargo, algunas de las siguientes gestiones legales son las más comunes al momento de realizar un evento cultural:

- Contratos para artistas y proveedores.
 - Derechos intelectuales para todos los desarrollos creativos, visuales, gráficos, literarios, etc.
 - Permisos del teatro o salas de espectáculos.
 - Permisos de salud (en caso de comercios de comidas).
-

- Presentación de un plan de emergencias para eventos masivos.
- Permisos de tránsito: cuando se necesite del uso de las vías públicas y de señales de orden para eventos masivos.
- Permisos policivos.
- Acompañamiento del Cuerpo de Bomberos y de la Defensa Civil.
- Diligenciar los formatos y aplicativos establecidos por las entidades públicas de tu municipio (por ejemplo, para Bogotá se debe diligenciar uno para cada evento que se va a realizar en la ciudad, en el SUGA que es el Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital). Así mismo informar a las entidades municipales responsables de la Gestión de Riesgos (para el caso de Bogotá, por sería el Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático-IDIGER) y demás instancias de la administración local (para Bogotá, por ejemplo, debe informarse también a las alcaldías locales).
- Permiso de las entidades que gestionan los derechos de autor para la comunicación pública de la música como Sayco y Acinpro.
- Inscribir el evento en el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas -PULEP del Ministerio de Cultura.

Ahora bien, si el evento que realizarás es de pequeño formato (por ejemplo, los que se realizan en bares o galerías), es importante que tengas en cuenta que los propietarios de estos locales especializados deben cumplir con las características y requisitos necesarios para obtener los permisos y licencias por parte de las autoridades locales.

No obstante, aunque el evento sea pequeño, es de sentido común que cuando el primer artista está en el escenario, nadie quiere que la policía termine el evento y que la audiencia genere quejas por ello. Por esto, debes conocer a fondo los trámites de gestión, y esto lo puedes hacer entrando a las páginas de internet de las principales entidades relacionadas con la vigilancia y control de los eventos públicos culturales:

- Policía Nacional de Colombia: www.policia.gov.co



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina29.html

- Dirección Nacional de Bomberos de Colombia: bomberos.mininterior.gov.co



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina29.html

- Organización Sayco y Acinpro: www.osa.org.co



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina292.html

- Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas PULEP del Ministerio de Cultura: <https://pulep.mincultura.gov.co/>



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\instructivos.html

En el módulo Modelos y herramientas encontrarás anexas varias guías de ayuda y modelos de contratos y solicitud de permisos.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\modelosyherramientas.zip

La planificación y organización

La planificación y organización que debes tener en cuenta en la preproducción incluyen las siguientes acciones: planificar, organizar, dirigir, controlar y gestionar.



Planificar: Al imaginar, visualizar y ejecutar mentalmente tu evento detectas los posibles problemas que podrían surgir durante la realización de este.



Organizar: En esta actividad, es necesario organizar los elementos que hacen parte de la estructura organizativa con el fin de alcanzar de manera efectiva y eficiente, las metas propuestas y de ejecutar adecuadamente los planes acordados. Aquí es necesario asignar responsabilidades, dependencias y canales de comunicación.



Dirigir: La dirección puede estar a cargo de una persona o de varios miembros del equipo, quienes deben desarrollar las habilidades necesarias para el buen desempeño de la actividad, al realizar grandes tareas y organizar ciertos métodos, así como la supervisión de todas las actividades del evento.



Controlar: Esta acción está relacionada con la importancia de verificar el cumplimiento de las actividades planificadas y de medir el desempeño, de acuerdo con las metas establecidas. Estas funciones están incluidas en un proceso de gestión, formando un sistema complejo de entrada y salida que necesita ser desarrollado con proyección.



Gestionar: Para el caso de tu evento, que será cultural, es necesario establecer un método y un proceso para alcanzar las metas en el campo cultural y tener una visión de innovación permanente. La gestión va más allá de la discriminación de recursos, los procedimientos administrativos y las predicciones, incluye asumir los posibles cambios en los pasos, planes, actividades y tareas para lograr las metas propuestas.

Ejemplo de cómo adelantar la planificación y organización de un evento cultural:

	<i>Pasos y contenidos de organización</i>	<i>Tiempo probable ejecución</i>
1	Estudio de las necesidades	20 días
2	Prediseño	15 días
3	Análisis de riesgos	15 días
4	Elección de diseño final (el tiempo de la incubación)	5 días
5	Planificación y definición de la estrategia	30 días
6	Producción: equipo de trabajo, promoción, programa, realización, costos, imagen	30 días
7	Promoción y publicidad	22 días
8	Prueba piloto o ensayo	5 días
9	Ejecución de la actividad	1 día
10	Evaluación del viaje y de las instrucciones del manual	4 días
	Tiempo total de realización, según actividad	147 días

Riesgos

Es posible que no todo salga como se ha planeado, por esto es conveniente hacer un análisis de riesgos para evitar a toda costa problemas en el evento. Es importante mantener una actitud propositiva con la idea de que todo funcionará correctamente durante la realización del evento, sin embargo, es necesario tener en cuenta algunos riesgos o sucesos impredecibles relacionados con los clientes que son usuarios o consumidores del servicio, con el patrocinador y su inversión en los fondos del proyecto, p con el público, el personal interno, los actores, el personal de apoyo del proyecto, entre otros.

En eventos de gran escala, principalmente, la producción logística es compleja, por esta razón, si tu evento es de este tipo, debes tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Realiza una revisión general de todo lo planeado, incluyendo los detalles menores, una semana antes del evento: por ejemplo, controla la venta de entradas y verifica en detalle cómo se mueven las entradas para evaluar si es necesario invertir más en publicidad. Los asuntos relacionados con la seguridad y las licencias casi siempre se retrasan, así que hay que estar al día y pendientes de eso.
- ✓ Cinco días antes del inicio de la actividad es necesario evaluar los contratos y concretar el servicio que prestarán las empresas proveedoras; evalúa el pedido inicial y la cotización solicitada a las empresas subcontratantes con el fin de valorar si los precios coinciden y detectar cualquier cambio.
- ✓ Tres días antes del evento, es indispensable que consultes el procedimiento para llegar al espacio en donde se realizará. Esto permite la tranquilidad y la ubicación de la entrada y la salida de la producción y, por supuesto, de los asistentes.



A continuación, un ejemplo de un análisis de riesgo:

<i>Tipo de obstáculo</i>	<i>Tipo de evento cultural en el que se presenta el riesgo</i>	<i>Escala de posibilidad</i>
Caída de artista	Show, espectáculos	1 mínima
Pérdida de maletas	Giras internacionales	6
Fallas técnicas	Al aire libre	4
Poca publicidad	Todos	8
Poco interés del público	Teatros	7
Carencia de patrocinio	Artísticos	10 máxima
Mal tiempo	Todos	6

Presupuesto

El presupuesto es, prácticamente, una lista de todo lo que necesitas para realizar tu evento, con sus precios, sumas de valores y un total. Este es uno de los elementos más importantes a la hora de planificar actividades culturales en la etapa de preproducción.

Las características principales de un presupuesto son las siguientes:



Generalmente se realiza desde el área administrativa y financiera de la organización cultural líder del evento.



Se organiza en una tabla o matriz, en la que los proyectos o actividades se ubican en el eje vertical (columna) y en el horizontal (fila) se les van asignando los valores. La herramienta se basa en hojas de cálculo y permite insertar fórmulas, tomar notas y otras opciones que ayudan a comprender el presupuesto.



Cada actividad, producto o insumo debe ser incluido de manera detallada en el presupuesto, pues si bien alguien experimentado puede determinar valores globales de los mismos, es importante que quien lleva el presupuesto, conozca claramente la descripción para no incurrir en errores por omisión.



Los valores incluidos deben ser los entregados por los proveedores, a quienes se les consulta previamente, a través de cotizaciones, el precio de cada insumo. Es decir que todos los datos que aparecen en el presupuesto deben estar basados en la realidad del mercado.



Los valores de impuestos y retenciones (Impuesto al Valor Agregado -IVA, retenciones y otros impuestos) que genera la actividad, deben incluirse en el presupuesto, ya que no calcularlos puede generar vacíos presupuestarios e inconvenientes con las entidades de control y seguimiento.

Finalmente, es necesario ponderar los requerimientos, elevando un poco el porcentaje de cada uno, así como contemplar recursos para imprevistos o para riesgos y dejar claro cuál será el tope máximo del presupuesto.

Estas características hacen que el presupuesto esté más cercano a la realidad durante la producción. Para complementar lo anterior, es conveniente que tengas en cuenta algunos métodos de planificación e implementación de un control presupuestario más efectivo. Estos métodos tienen tres puntos básicos:



Costo operativo: se refiere a los gastos utilizados para el funcionamiento y mantenimiento de la organización, tales como alquiler de oficinas, servicios públicos, papelería,

comunicaciones, etc. De esta forma, es posible determinar los costos fijos de la organización durante la ejecución del evento.



Costos directos del evento: están determinados por los gastos de la organización para la realización del evento y son costos no convencionales, como materiales, herramientas, escenografía, utilería, gastos de viaje, alquiler, pagos de artistas, subsidio diario y de transporte, etc.



Recurso humano: es un rubro destinado para cualquier servicio de personal, ya sea fijo o temporal. Se puede incluir en los costos operativos y costos directos del proyecto, porque siempre se generará responsabilidad al contratar equipo humano como mano de obra. Los empleadores deben primero garantizar la seguridad e integridad de los técnicos, cumplir con los aspectos legales y, de acuerdo con la vinculación, pagar beneficios sociales (esto solo si corresponde). Algunos ejemplos de recursos humanos pueden ser: montadores, coordinadores de logística, auxiliares de logística, productores, técnicos de iluminación, ingenieros, contadores, fotógrafos, y otros roles relacionados con el desarrollo del evento.



Acá encontrarás un video muy práctico sobre cómo elaborar un presupuesto en Excel.



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\videos\33presupuestoenexcel.mp4](#)



En el módulo de modelos y herramientas encontrarás anexos de varias guías de ayuda y modelos de contratos, presupuesto y solicitud de permisos.



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\modelosyherramientas.zip](#)



Producción

A esta altura del curso de Producción de eventos, es posible que ya cuentes con las bases para iniciar tu evento con la seguridad de que será satisfactorio tanto para ti como para todos los que participen.

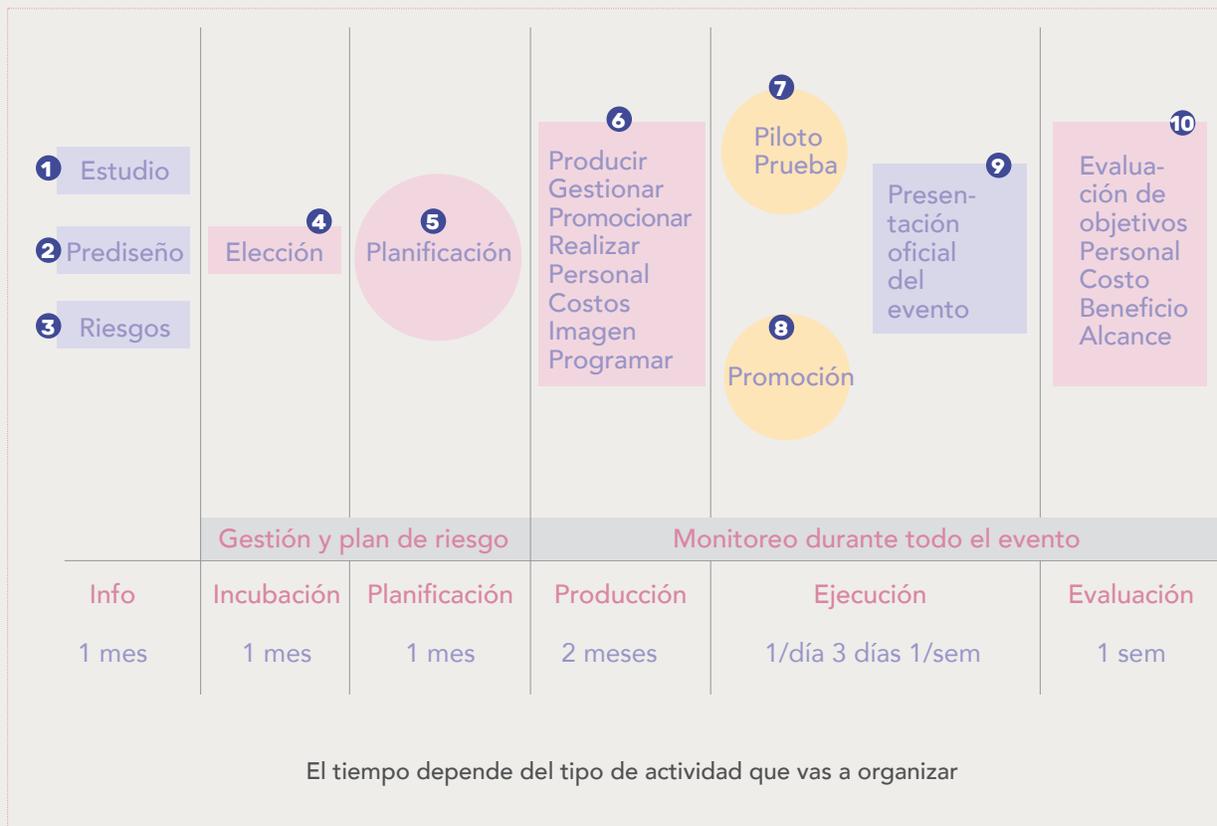
La producción es el conjunto de acciones necesarias para montar el evento con todas las herramientas establecidas en la preproducción y los insumos contratados. La producción es el tiempo real de ejecución.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\18.producción.mp3



En el siguiente modelo de producción de un evento cultural, podrás diferenciar algunos de los aspectos que deben ser constantemente revisados durante la etapa de producción.





Equipo de producción

El desarrollo de un evento cultural se desarrolla en cuatro acciones conjuntas y en paralelo que son la producción general, la producción artística, la producción técnica y la producción logística.



La producción general

Esta es un área que puede asignarse a productores generales o áreas de administración. Esta persona organiza la gestión y administración del proyecto y a su vez tiene contacto directo con quien maneja las comunicaciones externas e internas de la organización y sus relaciones públicas, es decir el comunicador. También debe estar al tanto de la relación entre las instancias del proyecto y las coordinaciones, así como la relación entre organizador o patrocinadores, marcas, empresas o instituciones.



La producción artística

La producción artística aborda procesos y procedimientos técnicos y logísticos relacionados directamente con la estética y el concepto del evento. Determina la imagen y cómo será la experiencia ofrecida al espectador. Tendrá en cuenta aspectos como la narrativa, la identidad cultural, la unidad temática, los colores, el diseño de escenarios, la línea gráfica, el lenguaje y la puesta en escena. Es el eje central y lo que hace la diferencia con cualquier otro tipo de evento.



La producción técnica

Este campo involucra todos los contenidos relacionados con la identificación y realización de la infraestructura técnica y el personal relacionado con ella. El diseño funcional del escenario y la satisfacción de necesidades específicas de los artistas. En la producción técnica se desplegarán una serie de encargados, según sea necesario, tales como: director de escena, técnico de soporte, asistente, electricista, ingenieros de audio, ingeniero de iluminación, coordinador de cámara, entre otros.



La producción logística

Este campo involucra todo lo relacionado con el cuidado y bienestar de todos los participantes en el evento, desde los empleados de la organización hasta el público. Algunos cargos para tener en cuenta son: asistente, jefe de producción, coordinador de alimentos y asignaciones diarias, coordinador de transporte terrestre, coordinador de transporte de carga,

coordinador de transporte aéreo, coordinador de vestuario y responsable de permisos y planes de emergencia. Pueden necesitarse otras coordinaciones o pueden surgir labores adicionales que se asignan a otros integrantes del equipo como aseo, vigilancia, etc.

Para facilitar todas las funciones anteriores, debes desarrollar un plan de montaje, que incluya los siguientes aspectos:

- Área de trabajo definida, así como los requerimientos técnicos de cada área, de acuerdo con el espacio seleccionado para el evento-
- Listado de las condiciones exigidas por técnicos y artistas.
- Catálogo de equipos capacitados o empresas que brinden este soporte, por ejemplo, alquiler de equipos (si se requiere).
- Condiciones y alquileres de espacio.
- Condiciones del transporte público.
- Licencias y permisos.



Manejo de presupuesto y control financiero

Al momento de la producción del evento, debes contar con un flujo de caja con el fin de evitar gastar más de lo necesario o presupuestado.

El flujo de caja es una herramienta que permite prever y controlar la gestión de los recursos financieros disponibles para la realización del evento, así como el estado financiero de la organización durante la etapa de producción de la actividad. Así mismo, permite la planificación presupuestaria y la asignación de tiempo para ejecutar correctamente los recursos, es decir, el presupuesto se visualiza a través del flujo de caja, egresos y egresos dentro del tiempo de ejecución.

El uso regular del flujo de caja da claridad a los ingresos y a los gastos en el marco de la realización del plan que estableciste para la realización de tu evento. Esta matriz debe tener en cuenta la fecha de pago acordada durante el proceso de vinculación con terceros y la fecha de ingreso a la organización para ejecutar el proyecto.



Aquí encuentras información más detallada de esta herramienta y cómo elaborar un flujo de caja.



[Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\web\pagina36.html](#)



Difusión

El comunicador, una persona muy importante en el desarrollo de un evento cultural, es quien se encarga de transmitir la información de manera efectiva a la audiencia objetivo y coordina las relaciones públicas y las relaciones internas. Debe contar con un equipo y elaborar una estrategia de comunicaciones efectiva y funcional tanto interna como externa. Esta estrategia es como un mini proyecto y debe contener un objetivo, los públicos, los mensajes, los medios, el cronograma, el plan de acción, e incluso su propio presupuesto.

Estrategias de comunicación en paralelo

La comunicación debe darse de forma paralela y en dos vías: Una interna, que se maneja entre los miembros del equipo y las diferentes direcciones y que desarrolla los asuntos de gestión, programación y realización de actividades. Debe existir una transparencia para ello, usar agendas y programadores. Nada debe darse por asumido o supuesto; ten en cuenta que todo debe ser comunicado, hasta lo más mínimo, en un orden estructural donde cada miembro del equipo sepa qué debe hacer, cómo y cuándo hacerlo.

Por otro lado, está la externa, la comunicación al público de las actividades propias del evento en sí.

Prensa, publicidad, promociones y canje publicitario

La estrategia de comunicación debe ser interesante, innovadora y atractiva para reunir la audiencia necesaria que garantizará el éxito del evento. Lo que sigue en el plan es estructurar una estrategia de difusión y de comunicación lo suficientemente atractiva y diversa para convocar a ese público que se necesita que asista. Solo así garantizarás el éxito de tu evento.

La publicidad debe desarrollarse en diferentes campos y utilizar diversas herramientas: a través de noticias gratuitas, apoyo de medios aliados, modelos de pago, canje o intercambio en medios tradicionales, medios alternativos o nuevos medios, además del uso de redes sociales.

Puede resultar favorable contar con alguien con experiencia en el área (un director de comunicaciones), sin embargo, debes tener claro qué equipo humano necesitas para esta labor y cuáles son las posibilidades que tienes a tu alcance para comunicar tu evento. Puedes llevar a cabo una estrategia de promoción efectiva sin necesidad de realizar una gran inversión.

Para una difusión exitosa, es muy importante que cuentes con las piezas de comunicación necesarias que te ayuden a alcanzar los resultados que esperas. Estas piezas de comunicación

y, en general, la comunicación, debe responder la siguiente lista de preguntas de manera inmediata:

- ¿Cuál es el tipo de evento cultural que quiero realizar?
- ¿Cuál es el propósito o razón de existencia del evento?
- ¿La fecha, el día, el horario y el lugar en que se realizará?
- ¿Será de entrada gratuita o se venderán boletas? Si es pago, ¿cuáles serán los valores de las entradas y cómo se distribuirán las localidades o ubicaciones del público de acuerdo con este valor?
- ¿Habrá, en este caso, preventa con unos descuentos especiales por pago anticipado?
- ¿Cuál es el público objetivo por convocar?
- ¿Dónde ubico mi audiencia?
- ¿Qué estrategia de comunicación usaré para llegar al público?
- ¿Cómo llego hasta mi público con la estrategia de comunicación que voy a utilizar?

Algunas herramientas de comunicación que se utilizan para realizar eventos culturales son: avisos impresos, comerciales de televisión, vallas publicitarias, carteles y letreros, exhibiciones, altavoces, volantes físicos y digitales, anuncios de radio, anuncios de internet, correos electrónicos, banners de sitios web, Facebook, Twitter y otras redes sociales, merchandising, entre otros.

La campaña de expectativa es efectiva siempre que se lance en el momento apropiado antes de que el evento se anuncie oficialmente. Este tipo de comunicación se usa para despertar el interés del público que recibirá pronto noticias y publicidad del lanzamiento del evento.

La campaña de publicidad busca mantener vivo el interés del espectador durante todos los días previos al lanzamiento del evento. Es importante iniciar la campaña de manera impactante y darle continuidad hasta antes del evento.

En la etapa final, es decir, al finalizar el evento, es muy importante informar los resultados positivos de este, porque esta información contribuirá a ganar un buen nombre y el reconocimiento del sector, incluso y especialmente para aquellos que no pudieron participar o asistir al evento. Puede hacerse uso de notas de prensa para dicha comunicación.

Cuando el organizador del evento y los medios establecen un intercambio en el que en lugar de usar dinero se use publicidad se habla de un canje publicitario, es decir, dentro la misma

actividad o en las piezas de comunicación se entrega al público una exhibición visual o un producto que represente al patrocinador o al medio de comunicación. También pueden ubicarse logos de las marcas, en las pantallas, instalaciones y otros espacios o elementos que generen presencia visual a beneficio del intercambio.



Posproducción



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\19postproduccion.mp3

Acaba la función, sonó el último acorde, el último asistente se retira del lugar, se inicia el aseo del escenario, pero esto no indica que la ejecución ya terminó. Después del evento es necesario preparar un informe de responsabilidad y rendición de cuentas, enviar una carta de agradecimiento a cada aliado y patrocinador y evaluar lo que planeaste frente a lo ejecutado. De esta forma, las observaciones necesarias quedarán plasmadas para la próxima edición, si las hubiera, o al menos como recuerdo y memoria del evento.

Conclusiones y legados



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\20conclusionesylegados.mp3

En esta etapa, debes establecer una línea recta entre lo planeado y lo realizado a través de un listado de evaluación, una comparativa de los resultados finales con los objetivos planteados inicialmente, los beneficios para el sector, un balance positivo o negativo, etc.

Pagos e informes finales



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\21pagos.mp3

Los pagos constituyen uno de los procesos de mayor cuidado en una organización y debe ser controlado por parte del equipo administrativo y de gestión. Para realizar un pago el beneficiario del pago debe haber cumplido con todas las condiciones contractuales pactadas y las condiciones legales de pago. Así mismo, debe presentar factura, cuenta de cobro o documento equivalente. El pago debe haber sido aprobado por el personal de la organización de acuerdo con las especificaciones acordadas y se debe ajustar al monto determinado en el presupuesto y plan de acción y realizarlo en el flujo de caja.



En el módulo de modelos y herramientas encontrarás anexos de varias guías de ayuda y modelos para flujo de caja y pagos.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\modelosyherramientas.zip

Continuidad

Tener en mente la continuidad de tu evento, ayuda a mantener la posibilidad de innovación permanente, positiva y sin reservas especialmente en el proceso de selección de artistas. Esto ayuda a traer orden y estabilidad al evento, y a considerar las múltiples identidades de la cultura regional y la recepción activa de los participantes.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\audios\22continuidad.mp3



Actividad

A esta altura del curso, debes realizar un proceso de autoevaluación, para comprobar si tienes claridad en cada uno de los pasos dentro de la producción de tu evento cultural; también es un buen momento para comprobar algunos otros aspectos, como la motivación, la actitud y la armonía entre los miembros del equipo.

El siguiente ejercicio te ayudará a percibir mejor tus expectativas o si debes realizar un cambio que represente un punto de inflexión.



Usa las puntuaciones que ves en el siguiente cuadro de autoevaluación:

Puntuación 4	Estoy seguro de que comprendo en su totalidad el contenido y puedo ponerlo en práctica
Puntuación 3	Creo que he aprendido completamente el contenido, pero debo repasar a leer para estar seguro
Puntuación 2	Creo que estoy progresando y comprendiendo, pero a veces necesito ayuda.
Puntuación 1	Creo que tengo dificultades con todo o parte del contenido.

<i>Preproducción</i>	Puntuación
Pude desarrollar mi propio Canvas creativo.	
Pude diseñar un mapa de recursos que me permitió conocer lo que tengo a la mano y lo que puedo conseguir para mi evento.	
Ahora entiendo la importancia de los documentos legales, contratos, permisos y demás gestiones ante entidades públicas y privadas para la realización de mi evento.	
Comprendí la importancia de la planificación organizada y detallada en tiempos de preparación y ejecución.	
Pude hacer un cuadro de análisis de riesgo detallado.	
Aterricé en un presupuesto la lista de todo lo que necesito para producir mi evento, con sus precios, sumas de valores y un total.	

<i>Producción</i>	Puntuación
Tengo todo mi equipo de producción general, técnica, logística y artística.	
Tengo claridad de la elaboración del flujo de caja para el momento de ejecución de mi evento.	
Mi equipo de comunicación ha desarrollado una estrategia efectiva y funcional al interior de la organización y hacia el público al que nos dirigiremos.	
Cuento con las herramientas de comunicación suficientes para promocionar mi evento.	
Conozco la importancia de realizar un informe detallado al concluir el evento.	
Después de hacer pagos a proveedores, artistas, equipo, etc., puedo evaluar la posibilidad de dar continuidad al evento en una siguiente edición.	



MARIE VIRGINI CARMELI DICATVM



RECOMENDACIONES Y ASPECTOS DE IMPORTANCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE EVENTOS CULTURALES COMUNITARIOS

Los siguientes consejos seguramente te resultarán de gran utilidad:

- Antes de iniciar, aclara el tipo de actividades culturales que emprenderás y qué información básica se requiere.
- Determina la información exacta del evento y el momento en el que la comunicarás.
- Define quién es el interesado en recibir la comunicación. Cuál es tu audiencia objetivo.
- Repasa tus herramientas de comunicación disponibles y luego selecciona las que puedan ser útiles para desarrollar tu estrategia de información.
- Establece un presupuesto para invertir en la comunicación procurando crear alianzas estratégicas y socios mediáticos para hacerla posible.
- Proyecta y diseña una apropiada campaña de comunicación y sus piezas para transmitir tu mensaje.
- Recuerda que todo plan debe tener un cronograma que lo satisfaga.

- Al comenzar, prepara un grupo de trabajo para liderar las actividades preliminares del proyecto y “No olvides que un buen creativo, un director de comunicaciones, jefe de prensa o relacionista público y un community manager son vitales para el éxito de la gestión en esta área” (CEM: Manual para la Creación de Eventos Musicales del Ministerio de Cultura).

Alguna normativa relevante

Constitución Política de Colombia, artículos 7, 8, 26, 61, 67, 68, 70, 71, 72, 95.

Ley Nacional de Cultura, Ley 397 de 1997 “Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias”.

Ley de Espectáculos Públicos, Ley 1493 de 2011 “Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”.

Ley Naranja, Ley 1834 de 2017 “Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja”.



Aquí podrás revisar un compendio de normas reguladores de las actividades culturales.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\legislacioncultural.pdf



Actividad

Lee detenidamente las preguntas y después escribe V (verdadero) o F (falso) en la línea que aparece junto a la pregunta.

Realizar un evento cultural no es rentable para nada

Las redes de contacto son vitales para generar negocios y tramitar alianzas

El patrocinador o financiador del evento debe tener un conocimiento completo de tu evento e identificarse con él

Los apoyos financieros para los eventos culturales deben ser solo privados



MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA FACILITAR EL DISEÑO DE EVENTOS CULTURALES COMUNITARIOS

En el CD anexo a esta cartilla encontrarás la carpeta “Caja de herramientas” que incluye modelos para facilitar la producción de tus eventos culturales comunitarios.



Curso de producción de eventos culturales comunitarios\Anexos\modelosyherramientas\modelosyherramientas.zip

BIBLIOGRAFÍA

SÁNCHEZ, D. M. (2016). Técnicas de organización de eventos, Madrid: Síntesis.

CUADRADO, C. E. (2015). El ABC en la organización de eventos, Madrid: Confemetal.

OTERO, T. A. (2009). Protocolo y organización de eventos, Madrid: UOC, S.L.

MINISTERIO DE CULTURA, (2014). CEM: Manual para la creación de eventos musicales, Bogotá: Ministerio.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS CULTURALES

—
2020

