

# Los eventos como creadores de espacios sociales.

**Socialización en la Nueva Normalidad originada por el COVID-19 en Euskadi.**

UOC

Universitat Oberta  
de Catalunya

## Nahime Moreira Abraham

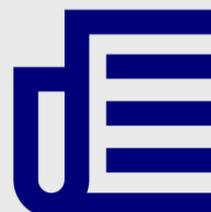
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-profesionalizador).

TUTORA ACADÉMICA QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM:  
D. <sup>a</sup> Diana Rubio Calero.

DIRECTOR: D. Ferran Lalueza Bosch.

POBLACIÓN Y FECHA: Vitoria-Gasteiz, mayo del 2020.



# INDICE

# Página

## Capítulo 1: Introducción.

<b>1.1 Resumen.</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Introducción.</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Justificación.</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Objetivos: Generales y específicos.</b>	<b>6</b>

## Capítulo 2: Marco Teórico.

<b>2.1 Metodología.</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Marco Teórico.</b>	<b>8</b>

## Capítulo 3: Plan de Comunicación.

<b>3.1 Briefing del evento.</b>	<b>15</b>
3.1.1 Situación inicial.	15
3.1.2 DAFO Comunicación del Gobierno Vasco.	22
3.1.3 Misión, visión y valores de la organización.	23
3.1.4 Funciones del Gobierno Vasco.	23
<b>3.2 Propuesta de Comunicación.</b>	<b>24</b>
3.2.1 Resumen del encargo.	25
3.2.1.1 Finalidad.	25
3.2.1.2 Mensaje y eje argumental.	25

3.2.1.3 Tipo de acto.	25
3.2.1.4 Fecha.	25
3.2.2 Objetivos de Comunicación.	25
3.2.3 Estrategias de Comunicación, técnicas, tácticas y acciones.	26
3.2.4 Mapa de Públicos.	28
3.2.5 Espacio.	29
3.2.6 Programa.	29
3.2.7 Equipo de Producción.	30
3.2.8 Necesidades materiales y técnicas.	31
3.2.9 Plan de Difusión.	32
3.2.10 Plan de Patrocinio.	33
3.2.11 Plan B.	33
3.2.12 Herramientas para la gestión del evento (Presupuesto y Cronograma).	34
<b>3.3 Evaluación: Balance post-evento.</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>45</b>

# Capítulo 1: Introducción.

## 1.1 Resumen.

Al momento de la realización de este trabajo, España es el país que ocupa el segundo lugar en la lista de contagiados por la enfermedad COVID-19, causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2. Por ello, el gobierno estatal ha decidido implantar el distanciamiento social a través de una cuarentena obligatoria como medida para ralentizar la propagación de la pandemia. En concreto la Comunidad Autónoma de Euskadi, ha aplicado el estado de alarma desde el día 14 de marzo de 2020.

Según indican los expertos, esta disposición podría causar graves consecuencias sobre la salud física y mental de la ciudadanía; que a su vez podría desembocar en dificultades para volver a relacionarse. En este nuevo escenario los eventos presenciales se han visto afectados, pero por el contrario su formato virtual ha tomado una relevancia especial; dado que están sirviendo no sólo para entretener sino para que las personas se sientan parte de un todo y mitiguen la soledad.

Tras finalizar el confinamiento y ante la necesidad de instaurar una nueva normalidad, los eventos pueden ser un elemento clave por su indudable capacidad de crear espacios para la interacción social. Por ello, el siguiente trabajo consiste en la elaboración del Plan de Comunicación de un evento que ayudará a la ciudadanía vasca a volver a socializar bajo los nuevos parámetros sanitarios; y una vez que se demuestre el éxito de esta iniciativa, que otras comunidades puedan replicarla.

*Palabras Clave: COVID-19, distanciamiento social, eventos Euskadi, Batuak, nueva normalidad, socialización, eventos Gobierno Vasco.*

## Abstract.

At the time of carrying out this work, Spain is the country that occupies the second place in the list of infected by the COVID-19 outbreak, caused by the novel SARS-CoV-2 coronavirus disease. For this reason, the state government has decided to implement social distancing through a mandatory quarantine as a measure to slow down the spread of the pandemic. Specifically, the Autonomous Community of the Basque Country has applied the state of alarm since March 14, 2020.

According to experts, this provision could cause serious consequences on the physical and mental health of citizens; which in turn could lead to difficulties in re-relating. During the shutdown, face-to-face events have been quashed, but their virtual formats have taken on special relevance; since they are serving not only to entertain but also to make people feel part of a whole and mitigate loneliness.

After finishing the confinement and facing the need to re-establish a new normality, events can be a key element due to their undoubted ability to create spaces for social interaction. For this reason, the following work consists in preparing the Communication Plan for an event that will help Basque citizens to re-socialize under the new health parameters; and once the success of this initiative is demonstrated, other communities may replicate it.

*Key Words: COVID-19, social distancing, Euskadi, Batuak events, new normality, socialization, Basque Government events.*

## 1.2 Introducción.

Dada las circunstancias actuales, las entidades tienen la necesidad imperiosa de comunicarse con sus consumidores para mantenerles fieles a su marca; en este trabajo en concreto nos referiremos al gobierno autonómico vasco y sus ciudadanos.

Los eventos según Otero (2009), “son una forma de comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad” (p.141). Este tipo de uso que se da a los eventos los convierten en herramientas de comunicación, pasando de ser meros puntos de encuentro; a abarcar objetivos más complejos como causar impacto económico en la sociedad, apoyar la identidad local y la cohesión social. Según Richards y Wilson (2016), “los eventos son un medio de promover conexiones sociales importantes de apoyo, fomentar la necesidad de encontrarse con la gente y sostener las redes personales” (p.7-8).

Por ello, el sector de los eventos se ha ido adaptando a los tiempos; y dada la particular situación actual resultante del confinamiento impuesto para frenar la expansión de la pandemia causada por el COVID-19, incluso se ha adecuado a las circunstancias; modificando su formato (eventos exclusivamente online) y sus objetivos (actos altruistas en la mayoría de los casos).

Los eventos virtuales están siendo de temáticas variadas para cubrir todas las posibilidades de gustos y necesidades de la ciudadanía española (Culturales: conciertos, festivales, espectáculos de circo, magia, teatro, títeres, museos. Educativos: cuentacuentos, manualidades, formación. Deportivos: actividad física, salud. Autoayuda: apoyo, positivismo, solidarias, convocatorias).

La selección de esta temática ha surgido de experimentar en primera persona durante estos días de cuarentena, cómo mediante la participación en dichos eventos virtuales mi familia y yo desde la individualidad de nuestro hogar nos seguimos sintiendo parte de la sociedad en la que vivimos, aunque no estemos activos en ella. Es decir, que el sector de los eventos virtuales, está fomentando el sentido de pertenencia en los ciudadanos españoles.

Este trabajo se centra en exponer el plan de comunicación de un evento modelo, a través del cual el Gobierno Vasco ayudará a sus ciudadanos en la transición hacia la nueva normalidad en la que se vivirá durante los próximos meses; para ello se redactarán tres capítulos, el primero incluye la introducción, el segundo el marco teórico; y el tercero el plan de comunicación en sí.

## 1.3 Justificación.

La relación entre los seres humanos y la socialización es natural, porque como afirma la psicóloga Mónica Medina del Palacio (2014), “tenemos la necesidad biológica de conectar con las conciencias de otras personas”. Nuestros cerebros están diseñados para la interacción y la evolución, que ha derivado en la convivencia grupal; de aquí que socializar sea parte de nuestro instinto básico para sobrevivir.

Como complemento a esta idea se expone que en los últimos meses los ciudadanos españoles no hemos visto imposibilitados de satisfacer esta necesidad por completo, en vista de la cuarentena impuesta por el gobierno central como medida para frenar la pandemia del COVID-19; afectando también directamente a otras actividades que implican proximidad física como los eventos presenciales en todo el territorio nacional.

Por el contrario, surge una nueva realidad en la que los eventos online están ocupando un lugar importante en el desarrollo de la cuarentena; convirtiéndose en la herramienta idónea para el entretenimiento familiar, y además para relacionarse con otras personas tanto a nivel personal como laboral.

Por ello, el presente trabajo posee una relevancia especial inherente a la novedosa situación de distanciamiento social que el país y el mundo entero está atravesando; ya que en primer lugar pone en manifiesto la valiosa aportación que el sector de los eventos está haciendo a la ciudadanía española; y en segundo lugar de cara a un futuro cercano, mostrar cómo puede usarse esta herramienta para crear espacios sociales, tan vitales en estas nuevas circunstancias.

Además, este trabajo tiene valor social porque presenta potencial para realizar una mejora comunitaria; de igual modo, es práctico porque tiene aplicabilidad real, ya que después del confinamiento será vital que los ciudadanos pierdan el miedo a asistir a un evento y de esa manera la industria de los eventos vuelva a activarse.

Por lo tanto, en el desarrollo de este escrito se dará a conocer de forma especial este aspecto de los eventos; yendo desde su definición, tipos de objetivo que pueden alcanzarse, hasta la forma de evaluar su impacto. Todo ello ligado al Plan de Comunicación que se desarrollará para un evento tipo en el panorama de nueva normalidad, al que se llamará BATUAK.

Asimismo, cabe recalcar que la finalidad de este trabajo es que el modelo de evento que se expone pueda ser usado como una herramienta que permita al Gobierno Vasco ayudar a sus ciudadanos a socializar respetando las nuevas normas sanitarias; y que además pueda ser tomado como ejemplo por otras comunidades autónomas.

El hecho de colocar al Gobierno Vasco como el promotor del evento, es porque se trata de la máxima entidad pública dentro del territorio; y a quien le corresponde establecer las normativas que se aplicarán durante el desconfinamiento. También es parte de su cometido, el velar por el bienestar de sus ciudadanos.

La temática se ha elegido en base al ejemplo de los muchos profesionales que están poniendo al servicio de la ciudadanía española sus dones y servicios a través de múltiples eventos y actividades en internet, para ayudar a sobrellevar la época de cuarentena; poniendo así en relieve la importancia del sector de los eventos.

Por otra parte, según lo investigado los eventos como creadores de espacios sociales es un tema poco tratado; por lo tanto, es necesaria la aportación de nueva información capaz de resaltar esta singularidad.

El documento facilitará también información sobre cómo el sector de los eventos está siendo de gran utilidad para la superación de la pandemia en España y concretamente en Euskadi; aportando información veraz, actual y ordenada sobre el tema.

## 1.4 Objetivos: Generales y específicos.

La realización de este trabajo se origina a partir de una observación general en torno al sector de los eventos y su influencia en la ciudadanía vasca durante la crisis sanitaria del COVID-19. Con el objetivo de aproximarse a los eventos como creadores de espacios

sociales -ámbito poco estudiado que en esta situación se ha hecho evidente-, y bajo la premisa de que la organización del evento la hará una empresa privada subcontratada por el Gobierno Vasco; se plantean los siguientes objetivos:

### General

- Hacer una aproximación teórica a los eventos y su función de crear espacios sociales, así como la forma de medir su impacto.

### Específicos

- Crear un evento como herramienta para presentar un horizonte de vuelta a la normalidad que ofrezca confianza a la sociedad vasca.
- Diseñar un Plan de Comunicación para dicho evento.
- Establecer un ejemplo que otras comunidades autónomas puedan replicar.

## Capítulo 2: Marco Teórico.

### 2.1 Metodología.

Partiendo del supuesto de que se trata de un evento planificado por una agencia de comunicación privada contratada por el Gobierno Vasco, se han utilizado diferentes herramientas en función de la fase que había que desarrollar.

- I. En relación al briefing que se trata de la guía de todo el trabajo, en primer lugar, se ha investigado en Internet (páginas oficiales) para recabar toda la información disponible sobre la institución de forma que se pudiese realizar el análisis interno y externo; y exponerlo a través de un DAFO. A continuación, se amplió la búsqueda para determinar la situación actual que rodea a la institución y en la que se plantea este trabajo. De esa misma indagación, se han obtenido la misión, visión y valores de la entidad. Para la confección del briefing, se han analizado diferentes casos de estudio expuestos en asignaturas del máster. Se intentó recabar datos directamente del Gobierno Vasco a través de un email enviado al Departamento de Comunicación, pero no se obtuvo respuesta.
- II. Con respecto a la Propuesta de Comunicación, se han desarrollado los diversos elementos del plan. Para ello, se han utilizado varios recursos empezando por el análisis de los textos de estudio de las asignaturas Comunicación Estratégica y Creativa en las organizaciones, y Producción de eventos. Asimismo, se han utilizado los métodos observación propia e investigación online para confeccionar temas con datos tan recientes como el rumbo que tomará el sector de los eventos en Euskadi. Para ello, el análisis del documento *Plan para la Transición a la Nueva Normalidad* lanzado por el Gobierno Vasco, ha sido básico. Asimismo, hay otras informaciones que se han inferido por la propia naturaleza de la entidad; como por ejemplo su mapa de públicos. Una vez establecida la orientación del proyecto, se estableció el enfoque comunicativo y el concepto creativo, a partir de los cuales se desarrolla todo el contenido del evento; incluyendo el seguimiento de las tareas. En cuanto a las

- herramientas de gestión del evento (presupuesto y cronograma), se ha usado información actual de diferentes proveedores suministrada a través de Internet.
- III. Dada la situación de cuarentena no se han podido realizar entrevistas, ni consultar libros de texto impresos; pero sí algunos textos en formatos digitales a través de distintos soportes facilitados por la biblioteca de la UOC y Google Books. Aun así, para conocer sobre la aportación del sector de los eventos a la situación actual, se han realizado algunas gestiones como contactar por medio de la herramienta WhatsApp con Eddy Navarro, oficial de primera y jefe de equipo de montaje de la empresa catalana Servís Group. También para conocer sobre cómo funciona la publicidad de las entidades públicas, se ha consultado a la periodista vasca Marlene González (Tele Bilbao). Por último, en cuanto a la forma de ordenar el trabajo; se ha tenido en cuenta el documento que recoge los mejores TFG proporcionado como recursos en el aula. Dado que se trata de un tema de actualidad, se ha realizado una observación propia de los datos recabados a través de la investigación en los medios de comunicación digitales.

## 2.2 Marco Teórico.

Los eventos son una herramienta de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Corporativa, en tanto que ofrecen un marco en el que se hace posible crear y/o fomentar vínculos entre la institución o entidad que los organiza, y sus públicos de interés. Por ello, se empezará haciendo una introducción a las Relaciones Públicas.

### Definición de Relaciones Públicas.

El concepto de Relaciones Públicas ha ido variando en el tiempo según los cambios que ha habido en el mundo, y se puede analizar desde dos perspectivas; la que se concibió en Estados Unidos y que se enfoca en la organización, y la otra en Europa; que tiene una base antropocéntrica.

Uno de los primeros teóricos de las Relaciones Públicas fue el austriaco Edward Bernays, quien las concibió,

Como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término consultor en relaciones públicas" (Barquero, J.; Castillo, A.; 2016:20-21).

A partir de allí, una de las definiciones más aceptadas fue recogida por Rex Harlow - fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América- (PRSA por sus siglas en inglés), y fue publicada en la revista PR News:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J., 2012:6).

Otros investigadores importantes en el campo de las Relaciones Públicas, han planteado conceptos con aportaciones novedosas como Scott M. Cutlip, Alien H. Center y Glen M. Broom (2001); diciendo que "las relaciones públicas constituyen la función directiva que

establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p.37). Aquí aparecen elementos como la función directiva (actividad concebida desde la gerencia), la retroalimentación (interacción con los públicos en una relación mutuamente beneficiosa), la ética (ya que se empieza a comprender a los públicos, es una relación bilateral), y la intención de influir.

Asimismo, para los teóricos norteamericanos Gruning y Hunt (2001), “las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente” (p.57). A lo que añaden las siguientes aportaciones: Las Relaciones Públicas sirven de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos, promocionan productos o servicios, permiten la comunicación con el público interno y la captación de ideas provenientes del entorno.

De igual modo, los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton son los responsables de la definición más moderna de la ciencia de las Relaciones Públicas, que la conciben como:

Una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización...las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. También deberían fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo (Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J., 2012:6).

Con estas definiciones, se deduce que los conceptos actuales hacen hincapié en la construcción de relaciones de forma recíproca con beneficios para las empresas y sus públicos (relación win-win), mientras que en la pasada década se centraban más en la ciencia en sí.

Asimismo, hoy en día se considera que los elementos claves de las Relaciones Públicas son: Deliberación (acción intencionada), planificación (actividades organizadas), resultados actuales, interés del público (actividades que beneficien al público), comunicación bidireccional; y función directiva (alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección).

### **Los eventos: Herramienta esencial de las Relaciones Públicas, conceptos y tipología.**

Los eventos son una herramienta de gestión del área Relaciones Públicas, que permiten alcanzar los objetivos institucionales.

Según Carreira (2017), “Las marcas deben crear emociones y sentimientos positivos y fuertes, con el fin de producir en el consumidor un recuerdo intenso que influya en su comportamiento” (p.30); y para ello, los eventos son el canal ideal porque brindan la oportunidad de contactar directamente con una parte de nuestra audiencia, para afianzar vínculos y comunicar determinados conceptos y valores de marca.

Los asistentes a un evento utilizan sus cinco sentidos, por ello se involucran emocionalmente y el mensaje cala mejor; así según Lenderman (2008), los eventos “han

pasado de ser un extra, destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia de la campaña” (p.145).

La importancia y utilidad de los eventos según Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J. (2012), “es que permiten que el público participe, cara a cara, en tiempo real. En esta era de comunicación digital y sobrecarga de información, todavía existe la necesidad humana de juntarse, socializar y formar parte de la actividad de un grupo” (p.432).

El sector de los eventos tiene gran importancia en la economía española, ya que involucra a diversos gremios y se calcula que mueve cerca de 7.000 millones de euros; es decir, un 0.66% del PIB nacional. Por concretar, en Euskadi el MICE representa el 17% del turismo autonómico; que se traduce en 87 millones de euros anuales.

### **Tipos de eventos.**

A lo largo de la historia los individuos han cambiado su manera de consumir que ahora ya no se produce de forma racional, sino que se relaciona directamente con la identidad y el estilo de vida del sujeto. Por ello, los eventos como producto han tenido que evolucionar; tanto que hoy en día cumplen muchas más funciones que la pura diversión o monetización que se le atribuía antaño.

Existe una amplia tipología de eventos, por lo cual clasificarlos de forma estricta no ha sido un tema sencillo; pero según encontramos en el texto de Elisenda Estanyol *Producción especializada de eventos*, se pueden encontrar:

- Actos conmemorativos, divulgativos, científicos, formativos, académicos, para prensa, de comunicación interna, religiosos, militares, familiares y actos oficiales de Estado.
- Participación en ferias, salones, congresos y convenciones.
- Asambleas, juntas de accionistas, firmas de convenio y visitas oficiales.

En dicho libro de texto, también se indica que la categorización más aceptada, es la que divide a los actos según su entidad promotora:

- Actos oficiales (generales y especiales).
- Actos no oficiales (privados).

De la misma manera, Jijena (2003) clasifica los eventos en 5 grandes bloques:

-Sociales: Reuniones o fiestas en el que participan un determinado número de personas, la mayoría invitados previamente. Generalmente son de carácter festivo.

-Culturales, Formativos, Académicos: Actividades que transmiten mensajes para enriquecer y fortalecer la identidad cultural del participante.

-Deportivos: Actividades que desarrollan el espíritu deportivo, el culto al cuerpo o aptitudes físicas. Ayudan a potenciar la calidad de vida y tiene repercusiones positivas en el lugar del evento.

-Políticos: Acontecimientos donde participan líderes de partidos políticos, y está planificado por entes públicos o gestores del estado que están regulados por normativas.

-Empresariales: Herramienta de marketing utilizada por las empresas y negocios para dar a conocer un producto, aumentar las ventas o tener una mayor notoriedad en el mercado.

### **Los eventos y la creación de espacios sociales: Conceptos y evaluación.**

Como se ha mencionado anteriormente, los eventos hoy en día son construcciones sociales complejas; ya que no se trata sólo de proveer entretenimiento, sino que según señalan Richards y Wilson (2016), son “un medio de promover conexiones sociales importantes de apoyo, fomentar la necesidad de encontrarse con la gente y sostener las redes personales” (p.7-8).

Los eventos sociales y solidarios, es decir aquellos cuyo objetivo es ayudar o cooperar con una comunidad o población concreta, buscando un impacto positivo en la misma. Este impacto puede conseguirse de forma directa cuando el objetivo o hilo conductor del evento es la propia acción (Campos, 2016).

En los años 90, se renovó el interés por los impactos sociales causados por los eventos (formación y participación); de aquí, que los conceptos más actuales de la palabra evento den relevancia a su componente social:

Todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general (Jijena, R.; 2003:28).

Por ello, la repercusión de los eventos es mayor y abarca muchos ámbitos más allá del meramente comercial/económico; llegando hasta los culturales y sociales.

Los eventos están cada vez más diseñados para implicar una gama compleja de impactos culturales, sociales y económicos; actúan como puntos de encuentro y catalizadores para la excelencia estética, la actividad económica, el desarrollo regional y el turismo, y al mismo tiempo, apoyan la educación, la identidad local y el orgullo cívico, estimulando la diversidad y la cohesión social” (Richards, Wilson 2016:9).

Como ejemplo moderno de los eventos creadores de espacios sociales, están los festivales. En el año 1993, Häußermann y Siebel definieron el concepto de *Festivalización*.

La transformación de los centros urbanos en espacios de consumo, encabezados por administraciones urbanas entusiastas a la hora de atraer a las clases medias y altas ricas. Este proceso se alimentaba de la reestructuración económica, los procesos sociales y la necesidad percibida para la atención global. La festivalización servía también como herramienta para las autoridades urbanas a la hora de crear atracciones, aumentar la relación entre los residentes y su ciudad, generar consenso público y conseguir objetivos comunes (Richards, G.; Wilson, J., 2016:8).

De esta definición, se pueden resaltar los aspectos relevantes para el presente trabajo; como son que los festivales alimentan los procesos sociales, atraen la atención al lugar donde se lo realiza, y además son usados para acrecentar la relación entre los ciudadanos mientras fomenta mayor consenso entre ellos.

Asimismo, monitorizar los resultados sociales de los eventos es cada vez más importante y complejo porque son los menos tangibles; por ende, los parámetros para valorar el éxito de un evento también se han diversificado ya que se necesitan examinar otras variables como en el caso de lo que se expone en este trabajo; lo que los eventos individuales contribuyen a los objetivos de la ciudad o lugar en cuestión.



*“De acuerdo con Richards y Wilson (2016) los eventos son “un medio de promover conexiones sociales importantes de apoyo, fomentar la necesidad de encontrarse con la gente y sostener las redes personales” (p.7-8)*

Existen algunos métodos para valorar el impacto de los eventos como creadores de espacios sociales, por ejemplo, el modelo Triple Bottom Line (línea inferior triple), el Scorecard equilibrado y benchmarking; y los usos y abusos de las valoraciones de los impactos.

Conforme a Richards y Wilson (2016), la mayoría de estos modelos comparten los siguientes cuatro elementos básicos:

- 1) Inputs: Son los recursos necesarios para organizar un programa de eventos (personal, las instalaciones, el equipamiento y los materiales).
- 2) Outputs: Incluyen los servicios o las experiencias que el programa de evento produce, normalmente descrito en plazos cuantitativos (entradas vendidas, número de espectáculos o números de visitantes).
- 3) Impactos: Son producto de los outputs del evento (cambios en la imagen, el comportamiento o la actitud de la audiencia).
- 4) Resultados: Están normalmente enlazados a la misión del evento o ciudad.

En este trabajo la evaluación se enfocaría en el valor social que produce el evento, lo que nos aproxima al concepto de *Valor Verdadero* que según Moore (1995) es en efecto, lo que valora el público.

Los eventos tienen implicación social a diferentes niveles; micro -el entorno social del evento-, meso -grupo, comunidad u organización, dado que describen la interacción o la construcción de la comunidad dentro de un evento-, y macro -población grande, como una nación, una sociedad o, incluso, a escala mundial-. Entre sus resultados, según Wilson y Richards (2016), los autores Calvo-Soraluze y San Salvador del Valle establecen que “pueden generar un aumento de la felicidad o el bienestar de la persona a través de la experiencia o la calidad de vida del individuo, mediante el cumplimiento de sus motivaciones para asistir al evento” (p.49).

Es decir que según confirman Wilson y Richards (2016), “un individuo puede tener una experiencia inolvidable en un evento que aumenta la sensación de cohesión social para toda la comunidad, y que a su vez puede tener un efecto importante en la «comunidad imaginada»” (p.49).

### **Los eventos durante la pandemia del COVID-19.**

Tratándose de un tema que está ocurriendo actualmente, la información sobre el sector de los eventos se extrae de los distintos medios de comunicación digitales y portales web de las entidades oficiales:

El COVID-19 ha sido muy duro con el sector de los eventos y las celebraciones. Se han aplazado o cancelado el 98% de los eventos desde el estado de alarma y la previsión más optimista dice que no se podrán retomar eventos hasta octubre. Esta situación ha afectado notablemente a todos los profesionales del sector (Europa Press, 2020).

Las Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), dentro de su campaña Coffee Break *#unbreakyvolvemos*; de la mano del Escritor y Economista D. Fernando Trías de Bes (2020), expone lo siguiente acerca de la industria de eventos “desde la perspectiva económica existe mucha incertidumbre, miedo, desconocimiento...las empresas necesitan saber, planificar, cuándo se va a reactivar la demanda. Hay ganas de arrancar e incluso correr riesgos”. Asimismo, de cara a la recuperación comenta:

En el corto plazo, el parón nos ha dado la oportunidad de formarnos, de compartir conocimiento. En el medio plazo se deberá reorientar la oferta a las medidas de distanciamiento social y número de personas, por lo que los eventos serán más pequeños y de alto valor añadido. Formatos nuevos, eventos locales...adaptando la oferta de servicios. Los eventos internacionales van a tardar más (AEVEA, 2020).

Los profesionales del sector de los eventos son quienes están acarreado todas las consecuencias, ya que no sólo se ha cancelado toda la temporada quedándose sin ingresos, sino que además han tenido o están teniendo que devolver el dinero de los eventos que no podrán celebrar. Sin embargo, esta situación está provocando que muchos negocios encuentren la forma de reinventarse;

A causa del Estado de alarma decretado el pasado 14 de marzo, el confinamiento en casa ha dejado una nueva manera de celebrar y divertirse desde casa. Las actuaciones y cursos online han ganado mucha popularidad debido a la situación de emergencia que vive España (Europa Press, 2020).

Y es que ya se empieza a hablar de una nueva corriente para el entretenimiento y se trata de los eventos virtuales, en los que sólo se necesita un ordenador y conexión a Internet. Según indica Eric Ferrer, CEO de la startup ENTRETENEMOS, en un comunicado para Europa Press (2020), “Divertirse ahora es tan fácil como hacer un clic. Es una nueva tendencia, que por lo que parece viene para quedarse”.

A fecha 20 de mayo de 2020, se establecen las diversas etapas de la desescalada publicadas por el Ministerio de Salud de España. A continuación, se expone la evolución que tendrán las actividades culturales y de ocio en las 4 fases que ha establecido el gobierno, y cuya duración será de aproximadamente dos semanas cada una (su aplicación depende de la evolución de cada comunidad autónoma):

<b>FASE 0</b>	Apertura de locales con cita previa para la atención individual de los clientes, esto incluye restaurantes con servicio de comida a domicilio o peluquerías. Los locales deberán contar con mostrador, mampara o cuando esto no sea posible; garantizar al máximo la protección individual.
<b>FASE I</b>	Se pueden celebrar actos y espectáculos culturales de menos de 30 personas en lugares cerrados (con un tercio de aforo) y de menos de 200 personas al aire libre (siempre y cuando sea sentado y manteniendo la distancia necesaria). Apertura de lugares de culto permitiendo 1/3 del aforo, por lo que se puede interpretar que se podrán llevar a cabo bautizos, comuniones o bodas muy íntimas y obviando banquetes y celebraciones posteriores. Se permitirá la apertura de terrazas al 30% de su capacidad, sin afluencia de clientes en el interior del local. Se permite la apertura de hoteles y otros alojamientos turísticos excluyendo zonas comunes. Se

	<p>permiten las visitas a museos (no actividades culturales), limitadas a un tercio de aforo y con control de aglomeraciones en salas.</p>
<b>FASE II</b>	<p>En restaurantes, cafeterías o bares, se permite el consumo en el local, pero sólo en mesa y con garantía de separación entre clientes. El aforo está limitado a un tercio. Esto no incluye discotecas o bares nocturnos. En los hoteles y alojamientos turísticos, se limita la apertura de zonas comunes a un aforo de un tercio. Puesta en funcionamiento de cines, teatros, auditorios, salas de conferencias, salas multiuso, y otros espacios similares con butaca pre asignada y el aforo limitado a un tercio del habitual. También se podrán visitar monumentos y salas de exposiciones, con la misma restricción de aforo. Además, se podrán celebrar espectáculos culturales como conciertos en espacios cerrados con un tercio del aforo habitual. Si son al aire libre, se permitirá que se congreguen hasta 400 personas, siempre y cuando estén sentadas. Respecto a celebraciones íntimas (bodas) se permitirán para un número limitado de invitados. En cuanto a los lugares de culto, el aforo queda limitado al 50%, en vez del tercio de la fase anterior.</p>
<b>FASE III</b>	<p>Inicio de actividad de discotecas y bares nocturnos con un aforo máximo de un tercio del habitual. Para restaurantes, cafeterías o bares, se extiende el aforo a un máximo del 50% de su capacidad, garantizando la separación entre clientes. Para los clientes en la barra, se permite que haya gente de pie con separación mínima de 1,5 metros entre ellos. En cuanto a las celebraciones íntimas, se eleva a un número más amplio de asistentes, aunque sin concretar la cifra ni las fechas de aplicación. Se permite la actividad en plazas, recintos e instalaciones taurinas con una limitación de aforo que garantice una persona por cada 9 metros cuadrados.</p>

*Elaboración propia.*

**Fuentes:**

@gemma (2020). Gemma González Tagging Feelings. La nueva normalidad en el sector de los eventos. Recuperado de <https://gemma.gonzalezevents.com/nueva-normalidad-en-sector-de-los-eventos/>  
 Sánchez, E.; Álvarez, C. (2020) El País. Estas son las cuatro fases de la desescalada en España aprobadas por el Gobierno. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/estas-son-las-cuatro-fases-para-volver-a-la-normalidad-aprobadas-por-el-gobierno.html>

Concretamente en Euskadi, las instituciones -Gobierno Vasco, Diputaciones Forales, Ayuntamientos y EUEDEL- preparan un plan para decidir qué eventos se suspenden y bajo qué normas se celebrarán los que aún pueden preservarse. El plan que contemplará los eventos festivos y socioculturales, será contrastado con los distintos agentes culturales.

La incertidumbre en torno a la posibilidad de celebrar o cancelar las fiestas populares lleva días acechando a nuestro territorio. Los eventos masivos rompen, a priori, con todas las recomendaciones de las autoridades de sanidad durante la crisis del coronavirus, como el distanciamiento social, ya que mantener como mínimo un espacio de un metro entre personas resulta imposible en eventos de este estilo. Por eso, a la espera de conocer el documento que presentará dentro de unas semanas el Gobierno Vasco, son muchos los municipios que tienen sus fiestas en el aire (Tejada, M.; 2020).

A fecha 10 de mayo de 2020, el Lehendakari D. Iñigo Urkullu ha presentado una propuesta sobre la celebración de los eventos culturales y festivos con criterios precisos; en la que se indica que dichas actividades darán comienzo el 1 de junio bajo las nuevas medidas sanitarias. Estos criterios deberán ser aprobados por el Departamento de Salud y se incorporarán al *Plan de Transición a la Nueva Normalidad del Gobierno Vasco*.

Los principales criterios generales que se proponen son exigir una distancia mínima entre las personas, evitar aglomeraciones en los desplazamientos y medidas de limpieza e higiene que se harán cumplir de manera estricta. Las instituciones vascas no organizarán ni apoyarán eventos, actuaciones, fiestas, festivales, o espectáculos que no puedan garantizar dichas medidas (EFE/Bilbao, 2020).

Estos nuevos criterios afectarán en concreto a: Museos, salas de exposiciones, festivales culturales multitudinarios, eventos deportivos, festividades, playas, piscinas y parques, colonias y actividades para juventud e infancia, bibliotecas, salas de estudio y ferias del libro, instalaciones deportivas, actividades religiosas, cines, teatros, actuaciones de calle, txosnas y barras no profesionales.

Sobre el *Plan de Transición a la Nueva Normalidad* que arrancó el 27 de abril del 2020, D. Josu Erkoreka portavoz del Gobierno Vasco refiriéndose al sector de ocio y eventos; comentó lo siguiente:

Será el campo en el que más se tarde en recuperar la normalidad, El Gobierno Vasco ha trabajado ya en propuestas para abordar la desescalada en lo que respecta al tiempo para el ocio y eventos que requieran concentración de personas (Irekia, 2020).

Finalmente, el Gobierno Vasco de acuerdo a las declaraciones que recoge la Agencia EFE/Bilbao (2020), ha expuesto su compromiso "a impulsar y organizar iniciativas que hagan posible la vida social, el consumo cultural y el ocio en lugar de aquellas que deban ser suspendidas".

De esta manera, se puede observar que el marco teórico ha expuesto los eventos desde un punto de vista macro -como herramienta de la ciencia de las Relaciones Públicas- pasando por sus diversas definiciones y tipología, hasta llevarlo a un nivel micro -haciendo hincapié en la característica que concierne a la temática del presente trabajo que es su capacidad para crear espacios sociales-. Por último, se han manifestado diversas teorías sobre la situación actual del sector durante la pandemia del COVID-19, tanto en España como específicamente en Euskadi.

## Capítulo 3: Plan de Comunicación.

El tipo de Plan de Comunicación que se ha elaborado y que se plantea a continuación, tiene como base las estructuras estudiadas en las asignaturas Producción de eventos y Organización de eventos.

### 3.1 Briefing del evento.

#### 3.1.1 Situación inicial.

##### **Gobierno Vasco: Funciones del Departamento de Gabinete y Comunicación.**

Según Estanyol (2017), “el análisis de la situación de partida implica llevar a cabo una descripción concisa de la situación a partir de una recopilación íntegra de todo lo que se conoce sobre la organización, su historia y su contexto” (p.63).

El Gobierno Vasco (en euskera, Eusko Jaurlaritza) es la institución que ejerce el poder ejecutivo y dirige la Administración autonómica del País Vasco. Está compuesto por el presidente del Gobierno Vasco o Lehendakari, y por los consejeros que él mismo nombra tras ser investido. Su sede se encuentra en el distrito de Lakua en Vitoria-Gasteiz, en donde también está su Departamento de Gabinete y Comunicación.

El Gobierno Vasco trabaja la comunicación de la entidad externa e internamente de manera profesional, con D. Iñaki Bernardo Urquijo como director desde el año 2017 según se indica en la web Irekia, que es el portal de información abierto a la ciudadanía. Las funciones del Departamento descritas en dicha son:

- Garantizar la adecuada cobertura informativa de las acciones del Gobierno.
- Asegurar la coordinación de los servicios de prensa de los distintos Departamentos y Organismos Autónomos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi, como de la acción divulgativa e informativa que afecte a actuaciones de carácter institucional.
- Dirigir las relaciones del Gobierno con los medios de comunicación.
- Coordinar las campañas publicitarias y medidas de sensibilización social, así como la difusión de las acciones del Gobierno Vasco y de sus Departamentos, a través de la Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.
- Establecer los criterios y las políticas informativas y de publicidad en orden a divulgar la imagen institucional de Euskadi en el exterior.
- Elaborar comunicados, referencias y notas de prensa del Gobierno.
- Elaborar estudios e informes sobre el reflejo informativo de la actualidad vasca e internacional, así como analizar, desde el punto de vista informativo, la coyuntura política, económica y social.

### **Los eventos en las circunstancias actuales.**

El sector de los eventos está siendo uno de los más afectados por la medida de distanciamiento social implantada por el gobierno, ya que perjudica directamente a su esencia de negocio. La definición de los eventos que mejor refleja su naturaleza sería la siguiente:

Son actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen (Torrents, R. 2016:2).

Por lo cual, se infiere que sin presencia física no hay eventos y por ende no hay negocio. La industria de los eventos en España se compone en su gran mayoría de PYMES y microempresas, y durante el año en curso se espera que sufra pérdidas de alrededor de 122 millones de euros por cancelaciones o aplazamientos de eventos sobre todo en los meses de febrero a junio que es cuando más actividad suele haber; asimismo según el Foro MICE -conformado por las asociaciones OPC España, ICCA, MPI, SITE Spain, Spain DMCs, AEVEA y EMA-, los territorios más afectados son Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia.

A nivel mundial, España suele estar en los más altos niveles del ranking como país receptor de congresos, ferias y eventos; por lo cual, al paralizarse esta industria se ven afectados miles de profesionales cuyas actividades se relacionan con el sector: Freelances (autónomos), técnicos audiovisuales, diseñadores, montadores, programadores, escenógrafos, carpinteros, metalistas, artesanos, dibujantes, camareros, cocineros, proveedores de alimentación, actores y actrices, directores, proveedores de vestuario, realizadores, iluminadores, sonidistas, estudios de sonido, actores de doblaje, guionistas, impresores, diseñadores gráficos. También se ven perjudicados los espacios para eventos (palacios de congresos, salas de hoteles, etc.) con todo el personal que ello implica; como transportistas, azafatas, intérpretes, chóferes, seguridad, bedeles, limpieza, comerciales, etc. Según expertos retomar el ritmo de trabajo, volver a planificar el calendario de eventos nacionales, y reparar el sector; tomará entre 3 meses y 2 años, que es el mismo tiempo que suele tomar planificar un evento dependiendo su complejidad.

De acuerdo con un artículo de la revista Control y Publicidad; el Foro MICE está solicitando al gobierno español medidas de apoyo a la industria para que el sector subsista. Concretamente en Euskadi desde que se inició la coyuntura, el Gobierno Vasco se ha reunido con representantes de su sector MICE; y a raíz de allí, se han creado protocolos específicos y una plataforma online (*Saretour*) para la recogida de datos y evaluación del impacto económico en las empresas del sector. También ha difundido una serie de ayudas, se ha abierto un buzón para recoger las dudas de los profesionales del sector y se siguen analizando las necesidades reales del sector de cara a poder recuperar la actividad. Finalmente, el Gobierno Vasco lanzó el día 10 de mayo 2020 su nuevo *Plan de Transición a la Nueva Normalidad*; en donde detalló la novedosa normativa para los eventos de masas dentro de la autonomía. Para trabajar este tema, lo hizo de la mano de Eudel -Asociación de Municipios Vascos-.

La preocupación del sector no sólo recae en el impacto económico que acarreará la crisis del COVID-19, sino en los cambios futuros que implica esta nueva normalidad en la planificación de los eventos; es decir nuevos protocolos para adaptarse a las exigencias que habrá en las fases posteriores al desconfinamiento.

### **Eventos online.**

Un evento online imita muchos de los aspectos de un evento tradicional, pero

La gran diferencia radica en que los eventos en línea se desarrollan en remoto y no están restringidos a una sola ubicación. Las claves para la organización y gestión de un evento online se basan en contar con un dispositivo con conexión a Internet y una plataforma para dar soporte técnico” (Euroforum, 2019).

Entre sus utilidades están que permiten alcanzar un público más amplio, logran mayor convocatoria, son medibles, requieren menos recursos materiales y económicos para llevarse a cabo. Los tipos de eventos online más comunes son: Seminarios web, Webinars, conferencias, reuniones de equipos, lanzamiento de producto, y ferias virtuales.

En el mundo entero durante la época de confinamiento, los eventos online se presentan como una manera de compartir experiencias colectivas a una distancia segura. La gran

aceptación entre el público, nos da una idea de cuánto gustan los eventos y lo útiles que son para los humanos como medio de entretenimiento e interacción.

Aunque en España todo comenzó como una forma de ayudar a los niños a sobrellevar la cuarentena, rápidamente se extendió al entretenimiento para toda la familia; y es que no sólo se está tratando como un método de pasar el tiempo, sino que tiene implicaciones psicológicas. Según explica José Ramon Ubieta, psicólogo y profesor colaborador de los Estudios de Psicología y Ciencias de la Educación de la UOC en la web Marketing Directo (2020), “es una forma de evitar pensar todo el tiempo en la incertidumbre de la crisis en la que estamos y en las derivas que para algunos puede tomar: hipocondría, angustia excesiva o los conflictos latentes en el ámbito familiar”.

Los ciudadanos empezaron a actuar de forma improvisada desde sus balcones, terrazas y ventanas; hasta que los profesionales tomaron el relevo de una forma más preparada desde sus perfiles sociales. A continuación, se expone una lista de la tipología de los eventos virtuales más significativos que están teniendo lugar durante la cuarentena:

\**Arte e Historia*: Viajes y visitas virtuales.

\**Cultura*:

*Música* (la era del “solo”): Conciertos, presentaciones informales, transmisiones en vivo, tutoriales, sesiones musicales.

*Teatro/Circo*: Interpretaciones en solitario, monólogos, producciones teatrales filmadas, apertura gratuita de archivos, espectáculos en directo.

\**Deporte*: Repeticiones completas de todos los partidos de la temporada, finales históricas, clases virtuales.

\**Cocina y alimentación*: Formación, cocinados en directo, masterclasses.

\**Eventos*: Convenciones, proyectos, Webinars.

## La aportación del sector de los eventos durante la crisis del COVID-19 en España.

### Infraestructuras

Para paliar la actual crisis sanitaria, el sector de los eventos en España está realizando grandes aportaciones que van desde ceder los locales destinados hasta ahora a la organización de eventos -salas de hoteles, pabellones de palacios de congresos o centros culturales- para transformarlos en hospitales transitorios; hasta construir infraestructuras temporales para atender a los enfermos del COVID-19. A continuación, se exponen algunos de los casos más ejemplares:

IFEMA	El conocido recinto ferial de Madrid se ha convertido con sus 35.000m <sup>2</sup> en el hospital provisional más grande de España, llegando a albergar de 3.000 a 5.000 camas y con un espacio destinado a la UCI. Este lugar cerró sus puertas después de 40 días de funcionamiento, en los cuales atendió a más de 3.800 pacientes.
ROOM MATE GROUP	Pioneros en esta iniciativa solidaria, la cadena Room Mate Group cedió dos de sus seis hoteles para atender a los enfermos por el COVID-19 en Madrid. También han alojado a personal sanitario para que puedan descansar y reducir la posibilidad de contagio en los hogares de los profesionales.
Grupo ILUNION	Ha puesto a disposición 3 hoteles en Madrid para acoger a pacientes con síntomas leves del coronavirus.

Complejo "LA CIGÜEÑA"	Diecisiete bungalows para alojar y alimentar a personas en situación de precariedad económica por la crisis.
Hotel ALIMARA	Este hotel de Barcelona ha puesto todas sus habitaciones y su complejo en manos del Hospital Vall d'Hebron.
Cadena AYRE y el Gran Hotel Colon	Más de 365 habitaciones para alojar a pacientes infectados.
Servis Group, Arpa EMC, Grupo Marva, M30 Stands	Han prestado su servicio de diseño y montaje de stands para construir hospitales en diferentes ciudades como Zaragoza, Soria y Pamplona.
Ingevents	Han proyectado en los diferentes edificios emblemáticos de Sevilla imágenes de sanitarios con la palabra GRACIAS.

Elaboración propia

Fuentes:

Cadena Ser (2020) La empresa Ingevents ofrece su particular homenaje a los hombres y mujeres de la sanidad. Recuperado

de <[https://cadenaser.com/emisora/2020/03/27/radio\\_sevilla/1585312142\\_870420.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/03/27/radio_sevilla/1585312142_870420.html)>

Stegmann, J (2020). ABC. Díaz Ayuso: «Ifema es un símbolo de vida, ejemplo de lo que los españoles podemos hacer cuando trabajamos juntos». Recuperado de

<[https://www.abc.es/sociedad/abci-hospital-ifema-cierra-puertas-202005011145\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/sociedad/abci-hospital-ifema-cierra-puertas-202005011145_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)>

Después de estas primeras acciones solidarias, se han ido uniendo muchísimos locales más en todo el país. Concretamente en el País Vasco:

Gran Hotel Lakua (Álava)	La primera infraestructura no sanitaria usada en Euskadi. Cerró sus puertas como hospital el 30 de abril 2020, tras alojar hasta a 100 pacientes afectados por coronavirus.
Hotel María Cristina (Guipúzcoa)	El Hotel que habitualmente acoge a los invitados VIP del Festival de Cine de San Sebastián, ha receptado a más de un centenar de pacientes.
Palacio Urgoiti y el Gran Hotel Bilbao (Vizcaya)	Sitios destinados sobre todo para el cuidado de los mayores.

Elaboración propia

Fuentes:

Alberdi, G. (2020) Eventoplus. Los venues se transforman en auténticos hospitales. Recuperado de

<<https://www.eventoplus.com/articulos/los-venues-se-transforman-en-autenticos-hospitales/>>

Apeztegui, F. (2020) El Correo. Euskadi habilitará su propio 'Arca de Noé' en torno a una red de hoteles y residencias. Recuperado de

<<https://www.elcorreo.com/sociedad/salud/euskadi-habilitara-propia-20200409144317-nt.html>>

Gasteizhoy (2020) El Hotel Lakua se convierte en hospital para pacientes leves. Recuperado de

<<https://www.gasteizhoy.com/hotel-lakua-hospital-coronavirus/>>

Gatón, N. (2020). Gasteiz Hoy. El Hotel Lakua cierra sus puertas como hospital. Recuperado de

<<https://www.gasteizhoy.com/hotel-lakua-cierre/>>

Infodefensa (2020) Arpa EMC construye un hospital de campaña en Zaragoza. Recuperado de

<<https://www.infodefensa.c/omes/2020/04/04/noticia-construye-hospital-campana-zaragoza.html>>

Segovia, M. (2020). El Independiente. El Hotel María Cristina de San Sebastián acogerá enfermos de Covid-19. Recuperado de

<<https://www.elindependiente.com/politica/2020/03/28/el-hotel-maria-cristina-de-san-sebastian-acogera-enfermos-de-covid-19/>>

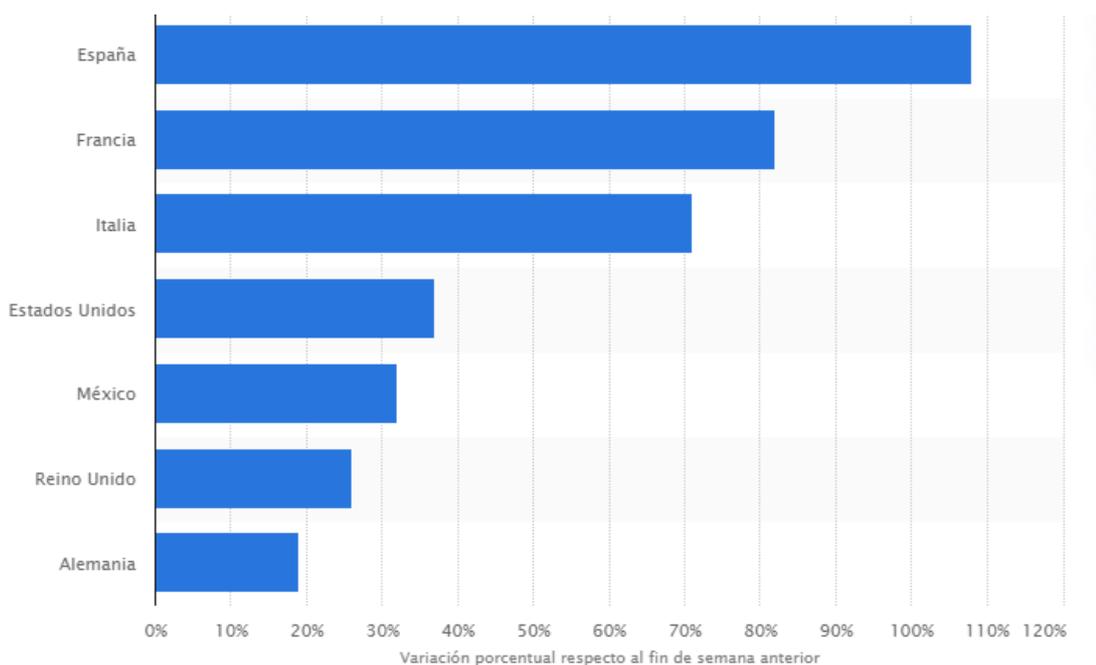
### Formación y trabajo empresarial

Una de las consecuencias colaterales del confinamiento impuesto por las autoridades a raíz del Estado de Alarma en España ha sido el aumento desmesurado del consumo de contenidos audiovisuales. Tal como indica Elena Neira, profesora colaboradora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC en un artículo publicado en la web Marketing Directo (2020), “la situación de confinamiento se está traduciendo en un notorio aumento de las horas que estamos conectados a las pantallas, y las plataformas de streaming han sido las grandes beneficiadas”.

Los ciudadanos usan esta vía para acceder a contenidos que nada tengan que ver con la temática coronavirus. Asimismo, las redes sociales ocupan el primer lugar para consumir eventos en los hogares españoles; y la aplicación Zoom para las celebraciones privadas.

Por otro lado, las empresas están valiéndose de estas herramientas para avanzar en sus labores. Tal como muestra el estudio publicado en la web Statista (2020), España incrementó en un 108% el acceso a las plataformas de streaming (eventos, videojuegos, películas y series) en el fin de semana del 17 de marzo, el primero tras el decreto del estado de alarma, en comparación con el fin de semana previo.

Gráfico 1. Aumento del uso de plataformas de streaming por país 2020.



Fuente: Orús, A. (2020) Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena por el coronavirus en países seleccionados a fecha de marzo de 2020. [Imagen] Recuperado de <<https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>>

Entre las plataformas más usadas por los profesionales del sector para organizar eventos online están: Restream, Switcher Studio o Hopin. Otra novedad, es que se está dinamizando el uso de la tecnología de realidad virtual, sobre todo porque es muy adecuado para hacer formaciones online.

### El sector de los eventos se prepara para el futuro: Co-creación virtual.

Además de seguir funcionando en su formato online, el sector de los eventos se está preparando para el futuro; mediante el estudio de la situación y sus consecuencias y además mediante la co-creación virtual entre profesionales del sector.

Se pueden establecer varias premisas:

- ✓ Tantos meses sin eventos, sin que las personas compartan momentos, acciones emocionantes, sesiones de trabajo con compañeros, celebraciones, etc.; harán que cuando todo finalice aumente el deseo de vivir experiencias conjuntas.
- ✓ Se dará a los eventos online el lugar que se debe (quizás como complemento), ya que aunque se ha probado su buen funcionamiento; no reemplazarán la efectividad de los eventos presenciales que motivan, conectan, crean comunidad, co-crean ideas, y logran captar la atención sostenida de los asistentes.
- ✓ El sector se unirá más que nunca para hacer oír su voz y que se valore su trabajo y repercusión en la sociedad española.

Gobierno Vasco ha elaborado un documento que contiene las bases de criterios para las futuras actividades culturales, eventos y fiestas de este verano 2020. Entre las nuevas pautas se encuentran la limitación de aforos tanto en espacios abiertos y cerrados sean públicos o privados, toma de temperatura en los accesos, mantener la distancia de dos metros entre los asistentes, limitación máxima de los pagos en efectivo, limpieza cíclica y uso obligatorio de mascarilla en lugares cerrados y estancias largas. Igualmente, la organización de eventos se deberá hacer en horarios diurnos, en espacios públicos (con número máximo de personas), el consumo de alimentos se producirá en espacios exteriores y terrazas con vajilla desechable. Este panorama se contempla en una primera fase aplicable hasta el mes de septiembre del 2020 para llevar a cabo “celebraciones seguras”. Por el momento, se han cancelado y aplazado todos los eventos culturales, festivos, deportivos, etc.; y conforme al artículo publicado por la Eitb (2020), “la evolución de la situación sanitaria indicará cómo deberán desarrollarse las actividades posteriores”.

En cuanto a la co-creación virtual, el ejemplo más visible de ello es el proyecto promovido por la consultora madrileña The Creative Dots planificado para que los diseñadores de eventos trabajen juntos y definan el posible escenario que habrá cuando acabe el confinamiento por el COVID-19. Este proyecto llamado Meet the expert Online, hasta ahora había sido un acto presencial con tres ediciones anteriores cuyo fin era encontrar ideas innovadoras o metodologías y trabajasen en común durante ese encuentro sobre ellas.

Cristóbal Van der Wel, project manager de la compañía, explica que:

The Creative dots toma la iniciativa de llevar el proyecto al formato online para co-crear, comunicar y generar confianza con los grupos de interés y la colaboración del sector; es un proyecto solidario porque no tiene coste participar, y aporta a la comunidad de los eventos darse valor y prepararse para lo que vendrá (Rey, P.; 2020).

El primer encuentro virtual fue en marzo con aforo limitado, en el cual se creó la comunidad Event Designers y con el objetivo de crear un prototipo de sector, es decir, cómo serán los eventos post Covid-19. Dada la buena acogida, en el siguiente encuentro se definieron 6 grupos de trabajo y empezó el proceso de brainstorming. Las reuniones para poner en común las ideas se realizan cada dos martes, en grupos pequeños, y cuentan con un líder y con un planning establecido para cada semana, lo que favorece la productividad. Todos los participantes votan las propuestas (con la aplicación web Sparkup) para llegar a un

consenso. También se abre un espacio para preguntas por el chat que los destinatarios van respondiendo de manera también ordenada. Para ello, Angeles Moreno actúa como moderadora y Jonathan de Sparkup compagina el uso de la aplicación web con la reunión de Zoom.

### 3.1.2 DAFO Comunicación del Gobierno Vasco.

Como indica Estanyol (2017), “el DAFO consiste en un análisis de las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) en un ámbito comunicativo de la marca, la empresa o la institución elegidas para elaborar el trabajo” (p.65). Por ende, se ha evaluado al Departamento de Gabinete y Comunicación del Gobierno Vasco cuyo director es D. Iñaki Bernardo Urquijo:

DAFO COMUNICACIÓN GOBIERNO VASCO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Subcontratación permanente de agencias de comunicación para la realización de los diversos eventos que realiza el Gobierno Vasco.</li> <li>*El Gobierno Vasco debe informar sobre un tema hasta ahora desconocido, por lo cual quizás llegue a cometer errores en su comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cambios en el entorno que afecten a la credibilidad del Gobierno Vasco.</li> <li>*Que la ciudadanía no acoja con gusto el evento.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>*La dirección del departamento depende directamente del Lehendakari.</li> <li>*Entidad con experiencia y una extensa red estructural y profesional que favorece la accesibilidad y proximidad a los ciudadanos.</li> <li>*Aprueba su propio presupuesto.</li> <li>*El Departamento canaliza la interlocución a nivel interno y externo llegando hasta el ámbito nacional.</li> <li>*Posee un equipo altamente cualificado en el área de la Comunicación, y que domina la lengua nativa (euskera).</li> <li>*Al ser la principal autoridad autonómica, posee un buen nivel de cobertura comunicacional en todo el territorio vasco, no sólo con los medios propios sino a través de los medios de comunicación social.</li> <li>*Tiene herramientas potentes de comunicación que funcionan correctamente: Gida Irekia, canal oficial de comunicación abierta con la ciudadanía; y su Manual de identidad corporativa, que facilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aprovechamiento de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación que favorecen y mejoran los servicios prestados.</li> <li>*Alcanzar a ciudadanos que hasta ahora no participaban de los eventos oficiales.</li> <li>*Ser percibido como un gobierno que se preocupa por la ciudadanía.</li> <li>*Fortalecer su imagen online.</li> <li>*Por su naturaleza, es una entidad que no tiene competidores directos.</li> <li>*Abanderar la nueva tipología de eventos que se realizarán bajo la normativa sanitaria del COVID-19.</li> </ul>

<p>todas las campañas publicitarias y promocionales “establece la aplicación de las especificaciones y normas básicas de identidad corporativa a los diferentes soportes de comunicación, en particular en papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética”.</p> <p>*Tiene fuerte presencia y actividad online, asimismo hace uso de la comunicación electrónica.</p>	
---	--

*Elaboración propia.*

### 3.1.3 Misión, visión y valores de la organización.

El Gobierno Vasco bajo el mandato del actual Lehendakari D. Iñigo Urkullu Renteria, tiene como,

**Misión:** Obtener el mejor rendimiento de la institución a través de una organización austera, para servir a la ciudadanía vasca.

**Visión:** Ser un gobierno abierto que se materializa en una práctica de buena gobernanza.

**Valores:** Los tres valores eje que pone en práctica para gobernar correctamente son la *transparencia, participación y colaboración*. Según se indica en el portal oficial Euskadi.eus. En cuanto a la transparencia pone a disposición de los ciudadanos la información y datos en tiempo real sobre su actividad, actuaciones, decisiones, planes e intenciones mediante la web Irekia. Sobre la participación, en la web oficial del Gobierno Vasco Euskadi.eus (s.f.) consta, “decretos o medidas que toma el Gobierno se debaten, valoran y completan con las opiniones de la ciudadanía. Pero también las personas interesadas plantean sus propias propuestas, ideas o consultas para ser discutidas y analizadas”. Finalmente, en cuanto a la colaboración el Gobierno Vasco coopera con la ciudadanía, las empresas y el resto de las administraciones vascas; aportando herramientas innovadoras y nuevos métodos de trabajo colaborativos. Los escucha y trabajan juntos para construir una sociedad más conectada.

Para ello, a nivel online ha desarrollado tres portales web: Irekia (Canal de comunicación directa entre la ciudadanía y la Administración a través de Internet), Open Data (Portal de acceso a los datos públicos del Gobierno Vasco en formato reutilizable); y Gardena (Transparencia en la acción de Gobierno).

### 3.1.4 Funciones del Gobierno Vasco.

Según define el Instituto Vasco de Administración Pública (IVAP) el Gobierno Vasco es,

El órgano colegiado que, bajo la dirección del Lehendakari, establece los objetivos políticos generales y dirige la Administración del País Vasco; a tal fin, ejerce la iniciativa legislativa, la función ejecutiva y la potestad reglamentaria, de conformidad con el Estatuto de Autonomía y la Ley (art. 16). El Gobierno es un órgano diferenciado del Lehendakari, y de las Consejeras o Consejeros, y está integrado por éstos y por el o la Lehendakari (Autoprestakuntza, s.f.).

Asimismo, en la misma web oficial se indica que el Gobierno Vasco realiza numerosas funciones que se detallan a continuación:

- Aprobar los Proyectos de Ley para su remisión al Parlamento o determinar su retirada, en las condiciones que establezca el Reglamento de la Cámara.
- Ejercer, mediante Decretos-Legislativos, la delegación legislativa en los términos establecidos en esta Ley.
- Aprobar mediante Decreto los Reglamentos para el desarrollo y ejecución de las Leyes emanadas del Parlamento Vasco, así como los de las Leyes del Estado cuando la ejecución de la competencia corresponda a la Comunidad Autónoma en virtud del Estatuto de Autonomía, o por delegación o transferencia.
- Autorizar la convocatoria de referéndums, cumplidos los trámites exigidos por el Estatuto de Autonomía.
- Autorizar y, en su caso, aprobar convenios de la Comunidad Autónoma con los Territorios Históricos Forales o con otras Comunidades Autónomas para la gestión y prestación de servicios propios de la exclusiva competencia de las mismas. Estos convenios deberán ser comunicados al Parlamento, que en el plazo de veinte días podrá oponerse a los mismos.
- Establecer acuerdos de cooperación con otras Comunidades Autónomas, los cuales deberán ser ratificados por el Parlamento Vasco.
- Deliberar sobre la disolución del Parlamento o la cuestión de confianza que el Lehendakari se proponga plantear ante la Cámara.
- Elaborar los Presupuestos Generales y remitirlos al Parlamento para su debate y aprobación, en su caso.
- Requerir la intervención de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado y el cese de la misma en los términos del artículo 17.6.a, del Estatuto de Autonomía.
- Nombrar y cesar a los altos cargos de la Administración del País Vasco, a propuesta del consejero correspondiente, y los demás cargos de libre designación cuando así lo requiera la presente Ley.
- Resolver los recursos que, con arreglo a la Ley, se interpongan ante el mismo.
- Entender de aquellos asuntos que por su importancia o naturaleza requieran el conocimiento o deliberación del Gobierno y todos los demás que le sean atribuidos por el Estatuto de Autonomía y el ordenamiento jurídico.
- El mando supremo de la Policía Autónoma, que lo ejercerá por medio del Lehendakari.
- Proveer la ejecución de las resoluciones del Parlamento, cuando ello sea necesario.
- Vigilar la gestión de los servicios públicos y los Entes y Empresas públicas dependientes de la Comunidad Autónoma.
- Administrar el Patrimonio de la Comunidad Autónoma, en los límites establecidos por la Ley.
- Deliberar y decidir la presentación de recursos de inconstitucionalidad y de conflictos de competencias, cuando le afecten.

## 3.2 Propuesta de Comunicación.

Después del análisis situacional general, se pasa a detallar las acciones realizadas por la agencia como respuesta al briefing inicial.

## 3.2.1 Resumen del encargo.

El Gobierno Vasco dentro de su *Plan de Transición a la Nueva Normalidad* que arrancó el 27 de abril 2020, encarga a una agencia de comunicación privada la planificación de un evento que ayude a la ciudadanía a volver a la cotidianidad; y que establezca la pauta para la organización de otros actos en Euskadi. Es decir, que se trata del primer evento *masivo* bajo las nuevas medidas sanitarias y de convivencia: Máximo de 200/400 personas en eventos al aire libre que irán circulando a través de la ruta establecida, y grupos de 30 para visionar cada actividad (por ello, se solicita la aplicación del método de entradas con códigos QR; de forma que se pueda controlar el número de asistentes). Pautas de autoprotección: distancia de 1,5 o 2 m. entre los asistentes. Uso obligatorio de mascarillas. Este evento se llamará BATUAK (que significa Unidos) y constará de una inauguración en la que participarán autoridades; luego se desarrollará a lo largo de una tarde paralelamente en las tres principales ciudades vascas (Vitoria-Gasteiz, Bilbao y San Sebastián) y se retransmitirá en directo. El evento se llevará a cabo en el mes de julio. Habrá una actividad gastronómica para recaudar fondos que irán destinados a la Coordinadora de ONGD de Euskadi (<https://www.ongdeuskadi.org/es/>), y los proveedores serán productores vascos. Se solicita que el evento sea sostenible y que conste de actividades lúdicas-culturales similares a las que han tenido lugar durante la cuarentena.

### 3.2.1.1 Finalidad.

Ayudar a normalizar la vuelta a la cotidianidad de la ciudadanía vasca, después del confinamiento, pero bajo las nuevas medidas preventivas.

### 3.2.1.2 Mensaje y eje argumental.

El mensaje será: “Siempre hemos estado juntos”, que irá acompañado de la imagen del evento que en este caso está basada en el “Arcoíris”; que a su vez será el hilo conductor. Se elige el “Arcoíris” porque ha sido la representación de la esperanza durante la época de cuarentena en todo el país.

### 3.2.1.3 Tipo de acto.

Acto oficial, institucional, cultural y social, dado que va dirigido a la ciudadanía es externo, por su carácter es público, por su ámbito geográfico es autonómico; y por su periodicidad es puntual.

### 3.2.1.4 Fecha.

Se elige el día Sábado 4 de julio. Esta fecha no coincide con ninguna festividad religiosa ni ninguna otra celebración importante en Euskadi, además al realizarse tan pronto; servirá de pauta para conocer cómo se espera que se lleven a cabo los demás eventos en la CC.AA.

## 3.2.2 Objetivos de Comunicación.

Los objetivos según Estanyol (2015), “deben responder a la pregunta: ¿qué se quiere conseguir con la celebración del evento?” (p.9), por lo que en el caso de BATUAK se establecen los siguientes:

1. Instaurar el nuevo modelo de organización de eventos, que se implementará durante la primera etapa de la vuelta a la normalidad en la sociedad vasca.
2. Resaltar la imagen del Gobierno Vasco, mostrando cómo ejerce su RSC a través de un evento sostenible y de bajo presupuesto.
3. Comunicar cómo ha trabajado el Gobierno Vasco durante la crisis del coronavirus.
4. Que los medios de Comunicación autonómicos y nacionales se hagan eco del evento; asimismo los Influencers invitados.
5. Que asista el mayor número de ciudadanos, incluyendo trabajadores del Gobierno Vasco.
6. Fomentar el consumo de los productos locales.
7. Promover el conocimiento de las nuevas normas sanitarias que se aplicarán al sector de los eventos, mientras continúe la pandemia del COVID-19.

### 3.2.3 Estrategias comunicativas, técnicas, tácticas y acciones.

Para trabajar este punto se tomarán como base las siguientes definiciones:

La estrategia se caracteriza por ser un concepto abstracto, dirigida por los objetivos de la organización y que avanza y define a grandes rasgos las líneas de actuación de las técnicas y las tácticas...las técnicas son el cómo se va a llevar a cabo la estrategia, de qué forma va a materializarse (Marketing Actual, 2015).

De igual manera, las tácticas y técnicas se agruparán objetivos porque tal como leemos en el texto de Vila (2017), “usaremos este enfoque cuando son los objetivos (y no las metas o los públicos) el elemento más diferenciador dentro del plan” (p.15).

En el caso de BATUAK se propone las siguientes estrategias, técnicas, tácticas y acciones para alcanzar cada objetivo:

#### **Objetivo 1**

*Estrategia:* Proactiva de Comunicación.  
*Técnica:* Evento de publicity.  
*Táctica interpersonal:* Evento cívico.  
*Acciones:* Se desarrollará BATUAK para reunir a la comunidad vasca y que conozcan el nuevo modelo de eventos que se llevará a cabo durante el desconfinamiento.

#### **Objetivo 2**

*Estrategia:* Proactiva de actuación de la organización.  
*Técnicas:* Relaciones con los consumidores y comunicación visual corporativa.  
*Táctica interpersonal:* Speech.  
*Acciones:* Discurso de inauguración por parte del Lehendakari D. Iñigo Urkullu.

#### **Objetivo 3**

*Estrategia:* Proactiva de engagement con la audiencia.  
*Técnica:* Relaciones con la prensa (publicity).  
*Táctica de interacción con los medios:* Rueda de prensa por el portavoz del Gobierno Vasco, D. Josu Erkoreka.

**Acciones:** Se expondrá la labor del Gobierno Vasco y su entidad sanitaria Osakidetza, durante la crisis sanitaria.

#### **Objetivo 4**

**Estrategia:** Proactiva de engagement con la audiencia.

**Técnicas:** Relaciones con la prensa y con los líderes informales.

**Táctica 1: Con los** Invitación.

**medios de la**

**organización.**

**Acciones 1:** Se enviarán comunicaciones personalizadas para las autoridades e Influencers.

**Táctica 2: Interacción** Rueda de prensa previa a la inauguración del evento.

**con los medios.**

**Acciones 2:** El portavoz del Gobierno Vasco D. Josu Erkoreka, hablará sobre los planes de reactivación social y económica. Asimismo, introducirá el evento a los periodistas.

**Táctica 3: Medios de** Nota de prensa y comunicado para social media en formato

**Comunicación.** impreso y electrónico.

**Acciones 3:** Los documentos contendrán los detalles del evento. En el comunicado electrónico se añadirán links al microsite corporativo de BATUAK y a las redes sociales del Gobierno Vasco.

#### **Objetivo 5**

**Estrategia** Proactiva de Comunicación.

**Tácticas publicitaria y**

**promocional 1:**

**Acciones 1:** Publicidad en periódicos (medio impreso). Se invitará a la ciudadanía vasca mediante un anuncio publicado en los principales diarios autonómicos.

**Tácticas publicitaria y**

**promocional 2:**

**Acciones 2:** Spot de Televisión (medio electrónico). Anuncio en la televisión autonómica vasca Eitb.

**Tácticas publicitaria y**

**promocional 3:**

**Acciones 3:** Cuña de radio (medio electrónico). Se realizará una grabación de aproximadamente 20 segundos para Euskadi Irratia y Euskadi Gaztea.

**Tácticas publicitaria y**

**promocional 4:**

**Acciones 4:** Anuncios en medios digitales (medio electrónico). En las versiones digitales de los principales medios de comunicación autonómicos y en la web corporativa.

**Tácticas publicitaria y**

**promocional 5:**

**Acciones 5:** Publicidad en medios de transporte (medios exteriores). Rotulación del evento en el exterior de los autobuses urbanos de Vitoria, Bilbao y San Sebastián.

**Táctica con los medios**

**de la organización 1:**

**Acciones 1:** Redes Sociales (Social Media). Interacción con los ciudadanos a través de los 4 perfiles sociales del Gobierno Vasco (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook). Publicación de información de BATUAK empleando sus correspondientes hashtags. Campañas de publicidad.

**Táctica con los medios**

**de la organización 2:**

Microsite de BATUAK en la página web del Gobierno Vasco (medio electrónico).

**Acciones 2:** Colgar información del evento y formulario de registro para asistir.

**Objetivo 6**

**Estrategia:** Engagement con la audiencia.  
**Técnicas:** Herramientas online, relaciones con la prensa (publicity) y relaciones con líderes informales (incluyendo bloggers).  
**Táctica:** Actividad especial  
**Acciones:** Se realizará una degustación solidaria. Esta actividad se promoverá por medio de las redes sociales, medios de comunicación, y perfiles de los Influencers colaboradores.

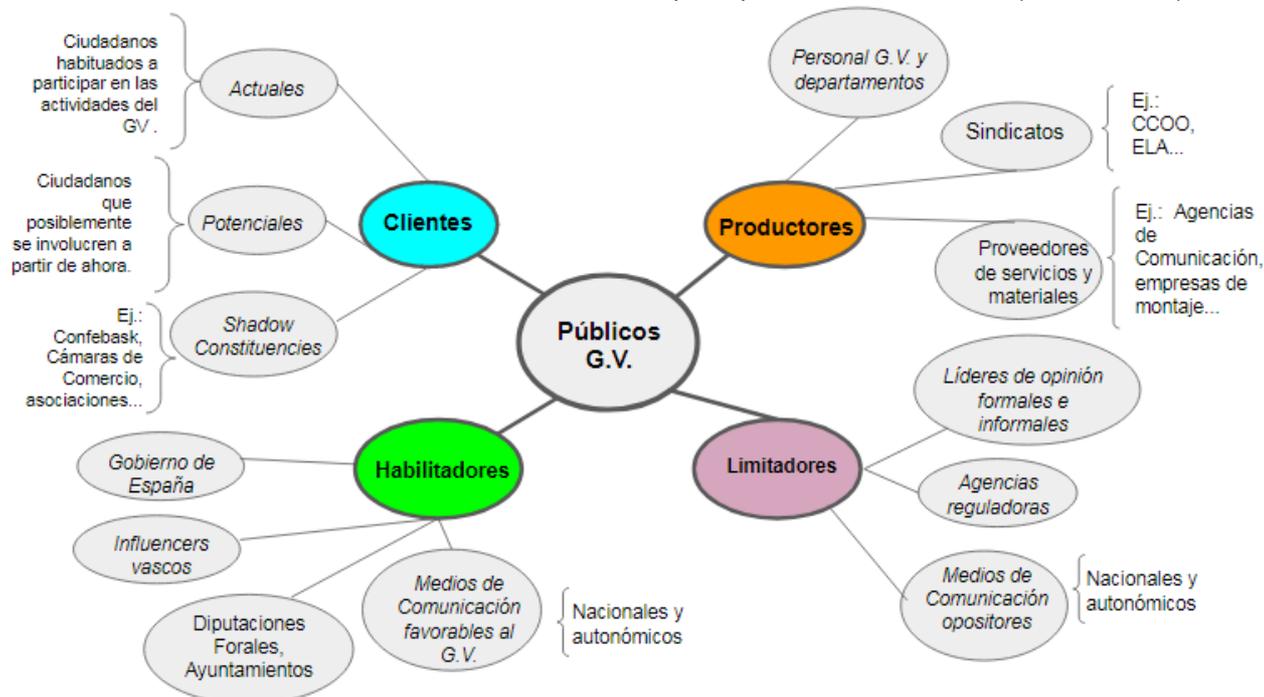
**Objetivo 7**

**Estrategia:** Engagement con la audiencia.  
**Técnicas:** Herramientas online y relaciones con líderes informales (incluyendo bloggers).  
**Tácticas:** Redes sociales y microsite.  
**Acciones:** Infografía para promocionar las nuevas normas sanitarias. Se la colgará en la web del evento y el material que se descargará junto al código QR de la entrada. Asimismo, antes del evento los Influencers la difundirán desde sus perfiles sociales.

### 3.2.4 Mapa de Públicos.

Según explica Smith (2013), “Careful analysis of each key public is the cornerstone of the research phase. The more information and insight planners can bring to this step, the more effective the overall program” (p.74). Teniendo en cuenta esta afirmación, se establece el siguiente mapa de públicos:

Gráfico 2. Mapa de públicos Gobierno Vasco (Comunicación)



Elaboración propia

Asimismo, según se extrae del texto *Producción especializada de eventos* de Elisenda Estanyol (2015), el público objetivo son todas aquellas personas a las que se dirige el evento; tanto invitados como aquellos que serán impactados por el mismo. De aquí que se concreten los siguientes grupos:

#### Invitados al acto inaugural

\*Autoridades locales y autonómicas: D. Iñigo Urkullu (Lehendakari), Gorka Urtaran (alcalde de Vitoria), D. Iñaki Bernardo Urquijo (Director de Gabinete y Comunicación), D. <sup>a</sup> Nekane Murga (consejera de salud del País Vasco) y D. Juan Diego (Director General de Osakidetza). En este caso el Lehendakari por ser la máxima autoridad se convierte en el invitado de honor.

\*Representantes del sector empresarial vasco: D. Gregorio Rojo (presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Álava), D. Eduardo Zubiaurre (presidente de Confebask).

\*Medios de Comunicación autonómicos y nacionales: TV, impresos y digitales, bloggers de referencia. (Corporación RTVE concretamente los canales La 1 -generalista- y La 2 -cultural-. Concesionarias privadas: Atresmedia: Antena 3, La Sexta. Mediaset España: Telecinco, Cuatro. Medios de fibra/cable: Movistar+, Euskaltel. Radio: Radio Nacional, Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero, esRadio. Prensa Generalista: ABC, El Mundo, El País, La Razón, Agencia EFE. Prensa Autonómica: Diario El Correo, Noticias de Álava, El Diario Vasco, Gara).

\*Influencers: D. Julián Iantzi (presentador de televisión autonómica), D. Martin Berasategui (chef profesional), D. <sup>a</sup> Almudena Cid (ex gimnasta).

\*Invitados especiales: D. <sup>a</sup> Anabel de la Fuente (Gerente del Gran Hotel Lakua).

#### Invitados al acto

\*La ciudadanía vasca.

### 3.2.5 Espacio.

Según Campos (2008), “los espacios naturales o al aire libre se están convirtiendo en lugares elegidos para realizar todo o una parte de muchos eventos, quizás porque el entorno puede ser canal conductor del mensaje...sobre todo, en actos sencillos o de gran simbolismo” (p.103-104). Siendo que la sede del Gobierno Vasco se encuentra ubicada en la capital autonómica de Vitoria-Gasteiz, se propone que la inauguración se realice en un sitio emblemático de la ciudad; la Plaza de la Provincia, ya que además es habitual que muchos actos de este tipo se lleven a cabo en dicho lugar. El desarrollo del evento en sí, tendría lugar en el centro y en los cascos viejos de las tres ciudades vascas Vitoria-Gasteiz, Bilbao y San Sebastián.

### 3.2.5 Programa.

Se propone el siguiente orden del día:

15:00h	Recepción de la prensa por parte del Director de Gabinete y Comunicación del Gobierno Vasco. Entrega de acreditaciones. Inicio de la retransmisión en vivo del evento en redes sociales.
15:45h	Recepción de autoridades y personalidades por parte del Lehendakari. Foto de familia.

16:00h	Discurso del Lehendakari y palabras del alcalde de Vitoria-Gasteiz.
16:20-16:50h	Factor WOW: Mini espectáculo circense.
16:50h	Despedida de las autoridades y personalidades.
17:00h	Actividad solidaria ONGD Euskadi: Degustación de productos vascos (Sidra y chorizo de caserío, pan de obrador).
17:00h-20:00h	Actuaciones. *A las 18:30 (actuación especial para niños). *A las 20:00 (aplausos a la delegación OSI Araba).

### 3.2.7 Equipo de producción.

Se establece un modelo descentralizado de gestión, por lo cual la agencia se encargará de todo lo relativo a los suministros necesarios para el evento, y trabajará con personal de su estructura fija y otros temporales. Según Campos (2008), “cada evento precisará unos recursos humanos determinados, es decir, configurará una estructura temporal de personal, y en función de las características concretas de cada circunstancia, los equipos humanos asumirán más o menos funciones” (p.212). Así se determinan los siguientes roles por equipos:

#### Perfiles que aporta el cliente:

-Director jefe: D. Iñaki Bernardo Urquijo, Director de Gabinete y Comunicación del Gobierno Vasco. Fijará las políticas a seguir (ya que asistirán autoridades), asumirá la interlocución con sus superiores y dará la aprobación final de los proveedores y de la propuesta de ejecución del evento.

-Departamento de Comunicación del Gobierno Vasco: Difundirá el evento y sus resultados. Además, proporcionará la figura del Community Manager.

#### Perfiles que aporta la agencia:

-Director/a de producción: Realizará la propuesta integral del evento, planteará el contrabriefing, gestionará proveedores, estará al frente de los equipos técnicos, supervisará las localizaciones, escenografía y el cumplimiento del presupuesto. Asimismo, revisará las diferentes escaletas (de montaje y del acto).

-Ayudante de producción: Este rol lo desempeñará el adjunto a la Dirección de producción. Sus labores serán trabajar estrechamente en la planificación y ejecución del evento, gestionar permisos, coordinar la contratación del personal temporal, supervisar la compra/alquiler de todos los materiales; preparar el plan de trabajo y controlar su desarrollo.

-Técnicos de producción: Uno será el encargado de los actos que se desarrollen en el acto inaugural, y el otro cumplirá las funciones del responsable de logística y desarrollo del evento en sí; siendo su cometido con respecto a; \*Los invitados: Recibirlos, y brindarles abastecimiento. \*Las autoridades y personalidades: Gestionar su recepción y despedida.

\*Los materiales: Dirigir su almacenamiento, traslado y distribución a cada emplazamiento.

\*Al personal auxiliar (azafatas, músicos y técnicos): Estar pendiente de que se presenten en sus respectivos lugares a la hora fijada.

-Equipo creativo: Confeccionará la propuesta gráfica del evento. Este equipo también trabajará en estrecha relación con el escenógrafo.

-Departamento de Comunicación de la agencia: Asesorará al departamento de Comunicación del Gobierno Vasco sobre la difusión del evento (relación con los medios). También ideará y desarrollará junto al equipo creativo la web del evento.

Perfiles que se subcontratarán:

-Escenógrafo: De acuerdo con Campos (2008), se responsabilizará de “realizar la propuesta de puesta en escena, es decir, recrear el espacio plástico, simbólico y de ambientación propuesto o que se derive de la idea del acto” (p.217). Dicha propuesta (bocetos y presupuesto) la presentará a la Dirección de Producción. Su misión será unificar los diversos espacios y reproducir una imagen familiar a la ciudadanía de elementos que fueron protagonistas durante la cuarentena (balcones, ventanas, terrazas, cuentas de redes sociales).

-Equipo de Iluminación, sonido y audiovisual: Este equipo será el encargado de generar el ambiente requerido en cada presentación; asimismo, proyectará las imágenes y vídeos de fondo.

-Equipo de montaje: Colocarán y retirarán los elementos escenográficos (atrezo) y la gráfica del evento en cada uno de los emplazamientos.

-Servicios de seguridad y limpieza: Serán cedidos por el Gobierno Vasco.

-Fotógrafos y Cámaras: Documentarán el evento y realizarán su memoria audiovisual.

-Azafatas: Dos de ellas atenderán a las autoridades, y las otras dos estarán en la puerta de ingreso al evento registrando el acceso mediante los códigos QR.

### 3.2.8 Necesidades materiales y técnicas.

Escenografía: De acuerdo con Estanyol (2015), “La escenografía y la decoración de un evento siempre tienen que ir en línea con la identidad visual corporativa del acto”, y además “la decoración no solo se tendría que centrar en el escenario, sino en todos los diferentes espacios donde interactúan los asistentes al evento (p.31).

Se trata de un evento en el que se realizarán presentaciones artísticas (10 en cada ciudad de forma simultánea: música, clases de yoga, cocina, poesía, pintura, actuación y teatro), para ello se requerirá: 6 pantallas gigantes (2 para cada ciudad) para retransmitir en directo lo que ocurre en las otras ciudades), 30 tarimas de 2 x 1 m y altura de 10 a 90 cm, para las representaciones (10 en cada ciudad), mobiliario para cada una de las representaciones, 30 piezas de atrezzo simulando las redes sociales, plataformas virtuales (Instagram, YouTube, Zoom) y los balcones desde donde se han interpretado múltiples actuaciones. 30 carteles con el logo del evento, 6 puertas para colocar a la entrada y a la salida de la ruta de las actuaciones, cinta de señalización y vinilos adhesivos para el suelo de la ruta en cada ciudad. Cordeles y pinzas para colgar los dibujos de los niños.

Para el evento inaugural se necesitará: Un escenario, un proyector de videomapping, una moqueta rectangular para la zona de las sillas, dos símbolos (la bandera de Euskadi y de Álava), una tarima para los periodistas, atril para las autoridades, mobiliario necesario para el espectáculo circense, pantalla gigante para proyectar los audiovisuales preparados para el evento, mesa y carpa para el equipo de audio, cintas tensoras para señalar la zona donde se sentarán las autoridades, mesa para acreditaciones, photocall.

Iluminación: 30 focos para iluminar las actuaciones cuando caiga la noche, luces para el espectáculo circense.

Sonido: Música durante la actuación circense. Mesa de audio, altavoces, micrófonos inalámbricos y cableado para exteriores.

Producción gráfica (impresa y audiovisual): Ya que se trata de un evento concebido para desperdicio cero (sostenibilidad), se desarrollará un folleto digital que contendrá toda la información del evento que se descargará de forma automática con el código QR de participación. Invitaciones impresas para autoridades e Influencers, dossieres digitales, vídeo recopilatorio de imágenes de la cuarentena, lista de invitados digitales con imágenes, cartel con logo del Gobierno Vasco e imagen del evento para situar en el photocall, y en el atril, acreditaciones para el personal de la organización del evento y para la prensa, decoración para el área de la degustación, portátiles con acceso a internet, letras grandes en relieve con el nombre BATUAK para colocar en el escenario. Pañuelos con logo del evento para el personal de la organización

Personal: Azafatas para el acto inaugural, fotógrafos, camarógrafos, técnicos de imagen y sonido, seguridad, personal para servir la degustación, personal del circo, artistas para las representaciones, Community Manager.

### 3.2.9 Plan de Difusión.

Conforme a Hernández (s.f.), “Un evento organizado por una empresa o entidad, puede multiplicar su repercusión y grado de participación on-line y off-line, si hacemos un uso correcto de las herramientas 2.0” (p. 12).

Para ello, se proponen 3 acciones:

- ✓ Web: De acuerdo a Eventbrite (2012), la web “va a ser el lugar al cual acuden los potenciales asistentes para ampliar la información que reciben sobre el evento”. Se propone la creación de un microsite específico para el evento ([www.batuak.eus](http://www.batuak.eus)), desde donde se desviará el tráfico a las redes sociales y mejorará su posicionamiento orgánico en los buscadores. En este microsite se podrán inscribir con su email al evento y descargarse el folleto informativo; asimismo de forma automática se les enviará el código QR con el que podrán entrar al evento. Por otra parte, también se lo difundirá a través de las webs de los patrocinadores.
- ✓ Redes Sociales: El poder de las redes sociales para llegar a la gente es extraordinario, por eso es el primer canal que hay que tener en cuenta. Se usarán los perfiles ya existentes del Gobierno Vasco en las principales redes sociales en España, que según el informe Digital 2019 de Hootsuite y We are Social son YouTube (<https://www.youtube.com/user/Irekia>), Facebook (<https://www.facebook.com/EuskoJaurlaritza/>), Instagram (@gobiernovasco) y Twitter (<https://twitter.com/Irekia>) con los hashtags #batuak, #batuakjuntos; e ir subiendo contenidos: imágenes, durante y posteriores al mismo, así como vídeos en streaming aprovechando el potencial de Facebook Live e Instagram Stories. También se creará en Facebook un evento para que las personas que indiquen “Asistiré” o “Me interesa” reciban todas las notificaciones que se vayan añadiendo. Se usarán también las redes sociales de los aliados (patrocinadores y colaboradores) para difundir el evento.
- ✓ Relaciones con los medios: Se trabajará con los medios de comunicación sobre todo autonómicos/nacionales para conseguir publicity, por ello se preparará un dossier digital que se les enviará por email justo después de la rueda de prensa que se hará de forma previa a la inauguración. Durante el evento se les atenderá para que puedan obtener imágenes y entrevistas; y finalmente en la inauguración tendrán también acceso a las autoridades. Posteriormente, se les enviará una nota de prensa con todos los datos resultantes del evento.

### 3.2.10 Plan de Patrocinio.

Conforme a Campos (2008), “la búsqueda de financiación nos permitirá obtener recursos para cubrir todos los gastos o parte de ellos” (p.253); y para conseguirlo Estanyol (2015) comenta que “los patrocinadores normalmente serán empresas interesadas en la temática del evento, con el tipo de producto o servicio de la entidad organizadora, pero, sobre todo, con el target al cual se dirige el evento” (p.12).

Para el evento BATUAK en concreto hablamos de mecenazgo, ya que se trata de una actividad cultural/artística considerada altruista; para ello, se elaborará una propuesta de patrocinio a las diversas empresas seleccionadas y después con sus respuestas se cerrarán las ofertas. La idea básica es solicitar una cantidad monetaria similar para cada uno, destinada a cubrir los gastos de las actividades culturales. Asimismo, se les ofertará las siguientes contraprestaciones:

\*Beneficio comercial: Según indica Gloria Campos en su libro *Producción de eventos*, el mecenazgo está regulado por la Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines de lucro, en la cual se indica que los patrocinadores podrán desgravar sus aportaciones en concepto de mecenazgo del impuesto de sociedades.

\*Su imagen y fiabilidad se verán mejoradas porque estarán ligadas a un evento de naturaleza muy sensible.

\*Facilita el acceso a nuevos nichos de mercado.

\*Ya que el organizador de BATUAK es el Gobierno Vasco, colaborar con la producción de este evento les permitirá establecer nexos con la administración.

\*Sus logos aparecerán en todos los materiales gráficos del evento, sobre todo los elementos que estarán de cara al público (photocall, carteles, lonas); también en el microsite y redes sociales del evento.

A continuación, se plantean 5 empresas que pueden ser posibles patrocinadores; ya que sus actividades no se suspendieron durante el confinamiento y se infiere que su economía no se ha visto afectada:

\*Eroski. Se le solicitará que colabore para cubrir parte de los elementos escenográficos.

\*Euskaltel. Se le pedirá que colabore con los gastos wifi y el video de presentación del evento.

\*Iberdrola. Se le solicitará colaboración para cubrir las interpretaciones artísticas.

\*El Corte Inglés. Se le pedirá contribución económica para cubrir la publicidad exterior y parte de la escenografía.

\*Diario El Correo. Se le pedirá que contribuya con los gastos de publicidad online e impresa.

\*Grupo Eitb (Eitb.eus, ETB-Deportes, Radio Vitoria, Euskadi Irratia y Gaztea). Se le pedirá que colabore cubriendo la mitad de los gastos de la publicidad audiovisual.

### 3.2.11 Plan B.

En caso de complicaciones por la climatología, la inauguración se realizaría en la Sala Green Capital del Palacio de Congresos Europa, ya que se trata de un espacio que puede ser personalizado mediante su sistema. Si el Lehendakari no pudiese dar sus palabras, el Director de Comunicación cubriría esta parte del acto. En cuanto a las actuaciones, se

negociará con diversos artistas para cubrir alguna falta, también se contará con un generador de luz extra por si hubiese imprevistos con la red eléctrica.

## 3.2.12 Herramientas para la gestión del evento.

### Presupuesto

Gracias al presupuesto se puede tener una visión más realista y clara de los recursos económicos disponibles. En el caso de BATUAK se plantea un presupuesto austero dada la finalidad del evento y por la naturaleza de su promotor. Asimismo, se debe tener en cuenta que prácticamente se trata de 3 eventos en 1, dado que el mismo acto se replica en las tres principales ciudades vascas a la vez.

#### PRESUPUESTO "BATUAK": DEPARTAMENTO DE GABINETE Y COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO VASCO

Vitoria-Gasteiz, Bilbao, San Sebastián 04/07/2020

CONCEPTOS	PRECIO	%	IVA	TOTAL €
<b>GASTOS</b>				
HONORARIOS ORGANIZACIÓN (18%+15% aportación monetaria patrocinadores).	25.900	21%	5.439	31.339
<b>PROVEEDORES:</b>				
<i>Degustación solidaria</i>				
Personal (12 auxiliares) y decoración (3 carpas, 6 mesas, manteles con logo corporativo).	1.700	21%	357	2.057
Productores locales (chorizo (6000u a 6€/u), sidra (1,80€/u a 2200u) y pan (1.90€ 600u) para alrededor de 9.000 raciones).	41.100	21%	8.631	49.731
<i>Materiales gráficos:</i>				
Microsite y logo.	670	21%	140,7	810,7
Carteles grandes centro ciudad (25u 90€), invitaciones (15u 28€) 4 lonas (81€), photocall (3u*147€), acreditaciones organización (30€), diseño dossieres (50€).	425	21%	89,25	514,25
Letras grandes en relieve para escenario.	109	21%	22,89	131,89
Pañuelo con logo evento (40ux0.25€).	99,6	21%	20,916	120,52
Vídeo presentación evento.	2.000	21%	420	2420
Acreditaciones QR (uso de la app por 1 mes).	35	21%	7,35	42,35
<i>Difusión:</i>				
Publicidad impresa (faldón durante 4 fines de semanas previos al evento).	1.848	21%	388,08	2.236,08
Publicidad online (campana en redes sociales y ads).	1.700	21%	357	2.057
Publicidad en autobús (1 mes).	4.900	21%	1.029	5.929
Publicidad audiovisual (radio 560€ y TV:11200€) (2 semanas).	11.760	21%	2.469,6	14.229,6
<i>Personal Auxiliar y animaciones artísticas:</i>				
Azafatas inauguración (2)12€/hx2hc/u.	48	21%	10,08	58,08
Técnicos audiovisuales (3) 200€/día.	600	21%	126	726

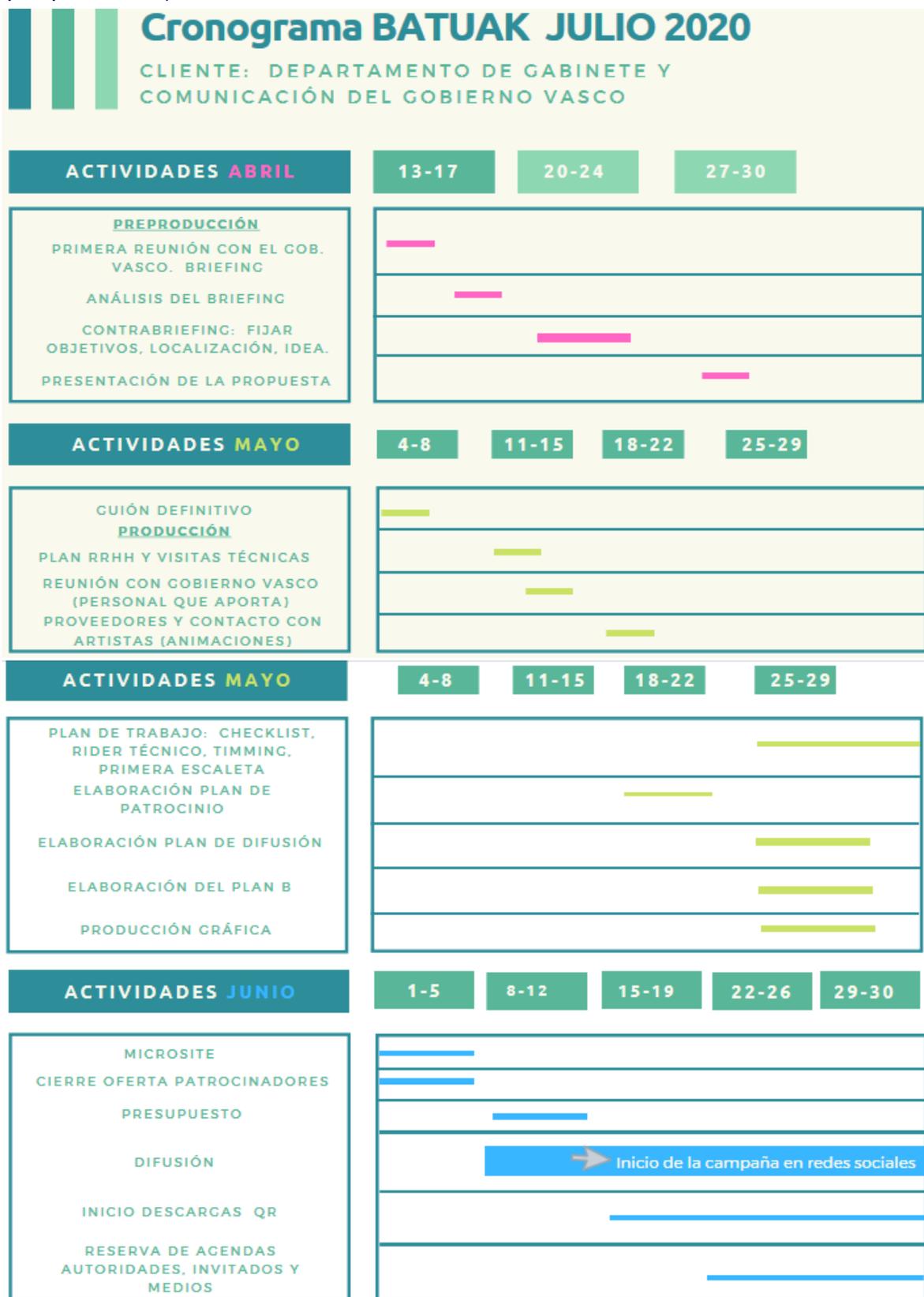
Fotógrafo y Cámara (6) 8hc/u x 60€/h.	960	21%	201,6	1.161,6
Auxiliares del evento (42 personas*54€/día).	2.268	21%	476,28	2.744,28
30 actuaciones (9 poetas, 12 músicos, 12 actores, 9 magos, 9 cuentacuentos 216/ u, 3 dj -600€/3, 3 monitores yoga).	12.616	21%	2439,36	15.055,36
<b>Escenografía:</b>				
Escenógrafo.	1.509	21%	316,89	1.825,89
Elementos escenográficos (1 escenario +luz +sonido (1500€/día), 30 tarimas (175€/u incluye moqueta), 9 photocall redes sociales (35€/u), alquiler de atrezzo: balcones, telas, pantallas, iluminación puntual, lámparas, libros, butaca, etc.	15.000	21%	3150	18.150
Iluminación especial (240€), confeti (50€ con operario) y proyector videomapping.	350	21%	73,5	423,5
<b>Logística:</b>				
Montaje/desmontaje (18 personas).	2.592	21%	544,32	3.136,32
Transporte (1 día).	810	21%	170,1	980,1
<b>Otros:</b>				
Wifi, repetidores de señal.	2.500	21%	525	3.025
<b>IMPREVISTOS (10%)</b>	12.672,2	0	0	12.672,2
<b>SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL</b>	130	21%	27,3	157,3
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>171.733,5</b>
<b>INGRESOS</b>				
<b>PATROCINADORES Y COLABORADORES</b>				
Iberdrola (cubrirá las interpretaciones artísticas).	11.616	0	0	11.616,00
Euskaltel (cubrirá los gastos wifi y la video presentación del evento).	5.445	0	0	5.445,00
Eroski (cubrirá parte de los elementos escenográficos).	7.000	0	0	7.000,00
Diario El Correo (cubrirá los gastos de publicidad online e impresa).	3.548	0	0	3.548,00
El Corte Inglés (cubrirá la publicidad exterior y parte de la escenografía).	7.000	0	0	7.000,00
Grupo Eitb (cubrirá la mitad de los gastos de la publicidad audiovisual).	7.000	0	0	7.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>41.609,00</b>
<b>TOTAL GASTOS-INGRESOS</b>				<b>130.124,5€</b>

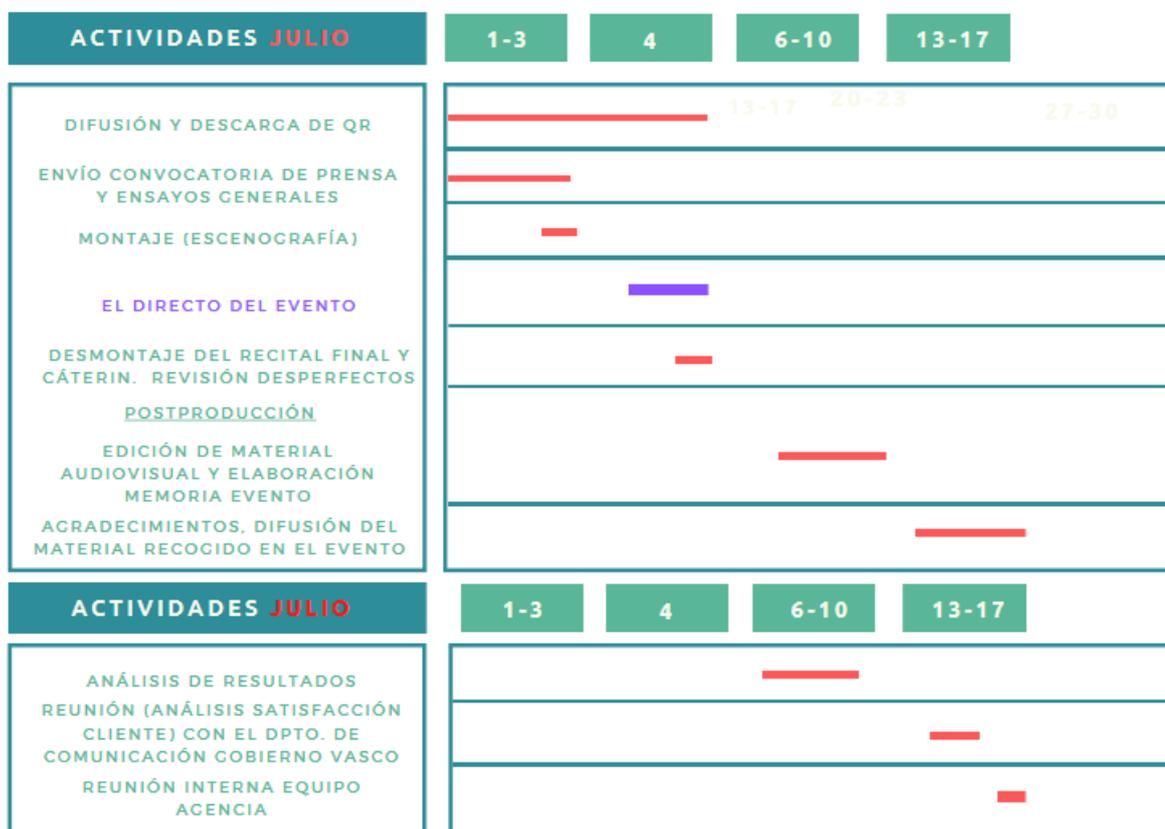
## Organigrama

En lo referente al cronograma de actividades, es la herramienta que determina el tiempo de ejecución de cada una de las tareas a realizar asignando fechas de inicio y fin (duración), y además la secuencia en que se llevarán a cabo dichas tareas (orden).

Teniendo en cuenta que se plantea realizar el evento a principios del mes de julio, se ha elaborado el cronograma tomando 3 meses de antelación (tiempo en el que se está viviendo la cuarentena en España); es decir abril, mayo y junio del 2020.

Asimismo, las tareas se han dividido y organizado desde el punto de vista de la producción del evento; a través del establecimiento de sus tres fases (preproducción, producción y postproducción):





### 3.3 Evaluación: Balance post-evento.

La evaluación según Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J. (2012), “es la valoración sistemática de un programa y sus resultados” (p. 198).

Se empezará con el desmontaje del evento (escenario, tarimas, mobiliario, sonido, iluminación, cartelería, señalética) y la revisión de desperfectos. También se analizará el cumplimiento de los proveedores y la calidad de los mismos, a la vez que se realizarán todos los pagos pendientes que se tenga con ellos.

En cuanto al personal interno del Gobierno Vasco y los patrocinadores, se realizará una encuesta de satisfacción sobre el evento. Finalmente, se redactará un informe detallado de gestión presupuestaria, se concretará con los técnicos las fechas de recepción del material audiovisual recopilado en el evento; y habrá una reunión del equipo organizador para evaluar resultados.

Los sistemas de evaluación para cada una de las tácticas planteadas por objetivo son:

* <i>Evento cívico</i>	Número de asistentes, número de comentarios positivos con los hashtags del evento, aumento de seguidores en los perfiles sociales del Gobierno Vasco, clipping en prensa, encuesta post-evento.
* <i>Speech inaugural</i>	Recopilación de apariciones en la prensa impresa, radio, tv, y medios digitales; contabilización del número de impactos y evaluación del contenido (se tendrán en cuenta variables como el tono de la cobertura y mención de puntos claves). Finalmente, se realizará una valoración de la publicidad basada en las menciones y los mensajes expuestos.

* <i>Rueda de prensa</i>	Número de medios convocados y número de asistentes. Cantidad de publicaciones y valoración de su contenido.
* <i>Invitación</i>	Número de invitaciones enviadas, receptadas y número de asistentes.
* <i>Nota de prensa y comunicado para social media</i>	Medida de la exposición al mensaje (clipping en prensa, radio, tv, medios electrónicos), impactos en los medios (número de personas expuestas al mensaje); y seguimiento sistemático para analizar los contenidos de las apariciones en los medios con variables tales como la penetración de mercado, el tipo de publicación, el tono de la cobertura (positivo o negativo), las fuentes citadas, la mención de los puntos claves. Asimismo, se valorará el número de emails abiertos y los clics en emails, que permitirán no sólo saber cuántos comunicados se han leído sino también el contenido que más ha llamado la atención.
* <i>Publicidad impresa en periódicos nacionales y autonómicos</i>	Se valorará el contenido del mensaje (medidas de legibilidad) y se calculará el ROI de la acción publicitaria, de forma que se establezca cuál ha sido su rentabilidad y si el mensaje se ha entendido correctamente. Asimismo, se realizará una encuesta de awareness post-campaña, para evaluar lo que los ciudadanos recuerdan del mensaje lanzado.
* <i>Spot televisivo, cuña de radio y anuncios en los principales medios digitales e impresos</i>	Se valorará el contenido del mensaje (medidas de legibilidad) y se calculará el ROI de las acciones publicitarias en los tres tipos de medios, de forma que se establezca cuál ha sido la rentabilidad de cada una de ellas. Asimismo, se realizará una encuesta de awareness post-campaña; para evaluar lo que los ciudadanos recuerdan acerca del evento.
* <i>Redes Sociales</i>	Se medirán los resultados a través del número en que se han incrementado los seguidores, likes o fans de los perfiles corporativos online del Gobierno Vasco; los comentarios con el uso de los hashtags de la campaña, y la cantidad de códigos QR descargados. Asimismo, se realizará un estudio de referencia antes y después de las acciones en redes sociales. Por último, se analizarán las campañas publicitarias a través de las métricas arrojadas por las propias redes sociales.
* <i>Microsite</i>	Se contabilizarán las visitas al microsite de BATUAK, el número de visitantes únicos y el tiempo de estancia; asimismo el número de solicitudes de registro obtenidos a través del formulario.
* <i>Actividad especial</i>	Número de pinchos vendidos y cantidad de dinero recogido.

### **Impacts´08: Medición del Impacto Social.**

Haciendo hincapié en la importancia del impacto social de BATUAK, se propone llevar a cabo un control en los meses posteriores a la realización del mismo (chequeo periódico hasta un año o dos después). Aunque se trata de una tarea compleja se tomará como ejemplo el modelo de Benchmarking longitudinal *Impacts´08*, desarrollado en el contexto de cuando la ciudad de Liverpool fue designada Capital Cultural Europea -ECoC. El paradigma fue creado entre la Universidad de Liverpool y la Universidad John Moores de Liverpool; y su objetivo fue crear un modelo de investigación para evaluar los impactos de los programas culturales destinados a la regeneración, con aplicabilidad en todo el Reino

Unido y más allá. De acuerdo con Richards, G.; Wilson, J. (2016), “mide el rendimiento en el tiempo o en contraste con eventos o ciudades comparables” (p.15).

La aplicación práctica de *Impacts'08* para el caso de BATUAK, consiste en medir los resultados de forma cuantitativa y cualitativa; comparando los datos que arroje el evento con los estudios anteriores que se tengan de la imagen del Gobierno Vasco (se recopilarán datos propios y de las agencias con las que se trabaje el tema, y para complementar se harán encuestas a una muestra de la ciudadanía, entidades relacionadas y representantes del sector privado). Toda esta nueva información se registra, estableciendo una base para comparativas futuras. En este estudio se incluirán valores como el número de eventos culturales que realiza la ciudad, la participación cultural de la ciudadanía, el rendimiento económico de la ciudad, el impacto económico en la creación de trabajo e ingresos, cohesión comunitaria y exclusión social (valoración pre-evento).

Los beneficios que aporta este modelo son:

-Monitorización y análisis sobre los impactos longitudinales que otros eventos culturales del Gobierno Vasco tengan en el ámbito social y de los programas culturales, tanto desde el punto de vista retrospectivo, antes de 2020, como para saber los impactos reales post-evento hasta 2021/22 (valoración post-evento).

-Proporciona conocimiento para guiar la toma de decisiones dentro de la estrategia de marketing y la programación cultural del Gobierno Vasco.

-Permitirá entender los impactos de la cultura en la regeneración de la socialización y la reactivación económica autonómica. De esa forma, estas conclusiones influirán en la administración de la financiación destinada a la planificación cultural de Euskadi.

-Provee un modelo replicable en otras comunidades autónomas de España.

## CONCLUSIONES

### ***Respecto a los objetivos del trabajo.***

I. El objetivo general del presente trabajo (hacer una aproximación teórica a los eventos y su función de crear espacios sociales, así como la forma de medir su impacto) se cumplió a través de la exposición de un sencillo pero focalizado marco teórico formulado en el capítulo 2. Para su redacción se empleó la técnica de revisión bibliográfica. Este paso fue clave para conocer las características que debía tener el evento tipo (BATUAK) que fue desarrollado dentro del Plan de Comunicación, siempre con el foco puesto en la socialización bajo los nuevos parámetros que se están originando a raíz de la pandemia del COVID-19.

II. En cuanto a los objetivos específicos (crear un evento como herramienta para presentar un horizonte de vuelta a la normalidad que ofrezca confianza a la sociedad vasca, diseñar un plan de comunicación para dicho evento, establecer un ejemplo que otras comunidades autónomas puedan replicar); se cumplieron mediante la propuesta de evento BATUAK expuesta en el capítulo 3 titulado Plan de Comunicación. Para su desarrollo se emplearon distintas técnicas de investigación como la revisión bibliográfica, observación participante, y consultas a expertos. Todo esto sirvió para empezar estableciendo una descripción de la situación actual sólida sobre la que llevar a cabo el resto del escrito, así como el concepto y desarrollo del evento tipo. También, se ha logrado confeccionar un cronograma real y un presupuesto austero (tratándose de tres eventos en uno) acorde a la naturaleza de la entidad promotora y su cometido.

### ***Respecto a la propuesta comunicacional.***

I. Como se ha manifestado anteriormente, Gobierno Vasco es una institución cuyo manejo de la Comunicación está muy bien organizado y estructurado a través de su Departamento de Gabinete. Por ello se ha demostrado a través del desarrollo del punto denominado *Situación actual*, que la promoción de un evento de este tipo resulta interesante para esta entidad, dado que va acorde a las intenciones expresadas públicamente por su portavoz oficial (su intención de promover y apoyar eventos que ayuden a la socialización, así como la inclusión en sus planes de la reactivación del sector MICE tan importante en la economía vasca). Este punto se logró mediante la elaboración del Plan de Comunicación para el evento al que se ha denominado BATUAK.

II. Respecto a los objetivos concretos de dicho plan, se han conseguido mediante diversas acciones:

-Gobierno Vasco desarrollará el evento durante la primera etapa de la vuelta a la normalidad en la sociedad vasca.

-La imagen de la entidad se verá reforzada por el mensaje que se lanzará a través del evento (sostenibilidad y bajo presupuesto). Asimismo, el evento ha sido orientado para mostrar una entidad implicada y cercana a la ciudadanía que pone en práctica su Responsabilidad Social Corporativa.

-El Gobierno Vasco podrá comunicar su labor durante la pandemia del COVID-19, mediante la rueda de prensa y el acto inaugural que se propuso convocar dentro del Plan de Comunicación.

-Medios de Comunicación autonómicos, nacionales e Influencers invitados son movidos a la acción a través de todas las actividades propuestas en el apartado 3.2.3. Asimismo, en dicha sección se explicó las tácticas que se emplearán para lograr que asista el mayor número de personas al evento.

-A través de la propuesta de una degustación solidaria, se logró conseguir el objetivo de fomentar el consumo de los productos locales.

-Mediante la promoción en redes sociales y a través de los Influencers, se consiguió dar a conocer las nuevas normas sanitarias que se aplicarán al sector de los eventos; mientras continúe la pandemia del COVID-19.

III. Cabe precisar que el desarrollo del evento en sí podría resultar sencillo para una situación de esta magnitud, sin embargo, al ser una propuesta que parte de una situación tan novedosa y en medio de una crisis sanitaria y económica; se ha preferido primar la parte emocional del evento. No obstante, estas acciones se complementan con otras más complejas como la realización del evento en tres ciudades a la vez para que la integración social se realice a nivel de todo Euskadi. Con ello, se ha logrado impactar a diversos públicos (tal como se muestra en el mapa de públicos) y se ha suscitado mayor atención mediática.

IV. Para finalizar es relevante indicar que la evaluación de las acciones es tan importante como su ejecución, y en este trabajo se muestran medidas de evaluación tanto para las acciones publicitarias mediante KPI's (apartado 3.3); así como para su impacto social que es la novedad que expone este trabajo. Se expuso como medida de evaluación el modelo Impacts'08, porque tras estudiarlo parece una propuesta viable y efectiva para ciudades como Vitoria-Gasteiz, Bilbao y San Sebastián.

# REFERENCIAS

## Bibliografía

**Barquero, J.; Castillo, A.** (2016) *Marco Teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Ediciones Gráficas Rey, S.L. ISBN: 978-84-944930-4-1.

**Campos García de Quevedo, G.** (2008) *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-31-0.

**Carreira, B.** (2017). *Los Neuroeventos. La organización de eventos y el neuromarketing*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Segovia.

**Chalip, L.** (2006). *Towards social leverage of sport events*. *Journal of Sport & Tourism* (vol. 2, núm. 11, pág. 109-127).

**Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M.** (2001) *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.

**Estanyol, E.** (2015). *Producción especializada de eventos*. Barcelona. Editorial UOC.

**Estanyol, E.** (2017) *Guía para la elaboración del trabajo final de máster*. Barcelona. Editorial UOC.

**Eventbrite** (s.f.) *Los eventos como una acción clave en tu estrategia de marketing*.

**García, E.** (s.f) *Case Study. Ejecución del Plan de Comunicación de Dormity.com*. Editorial UOC.

**Gruning, J.; Hunt, T.** (2001) *Management of Public Relations*. Barcelona. Gestión 2000.

**Hernández, F.** (s.f.) *¿Cómo organizar un evento 2.0?* Barcelona. Solé & Hernández, Consultors de comunicació. 29p. ISBN N.D.

**Jijena, R.** (2003). *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires. Nobuko. ISBN: 978-987-9468-35-7. 2 Edición.

**Lenderman, M.** (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid. ESIC Editorial.

**Otero, M.** (2006) *Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo*. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.

**Otero, M.** (2009) *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona. Editorial UOC.

**Richards, G.; Wilson, J.** (2016). *Eventos, sociedad y sostenibilidad*. Barcelona. Editorial UOC.

Módulo 2: Los eventos y la creación de espacios sociales: impactos económicos, sociales y culturales.

**Smith, RD** (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York. Routledge.

**Torrents, R.** (2016). *Organización estratégica de eventos corporativos*. Magazine. Editorial UOC.

**Vila, J.** (2017). *El Plan de Comunicación*. Barcelona. UOC Abierta Publishing. Módulo 4.

**Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J.** (2012) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson, cop. ISBN 9788483228135.

## Webgrafía

**@gemma** (2020). Gemma González Tagging Feelings. La nueva normalidad en el sector de los eventos. Recuperado de <<https://gemma.gonzalezevents.com/nueva-normalidad-en-sector-de-los-eventos/>>

**AEVEA** (2020) Consecuencias económicas del Covid-16 y escenario de recuperación. Recuperado de <<https://www.aevea.es/blog/consecuencias-economicas-del-covid-16-y-escenario-de-recuperacion/>>

**AGEF** (s.f.) Recomendaciones para las empresas ante el COVID-19. Recuperado de <<http://agef.es/recomendaciones-para-las-empresas-ante-el-covid-19/?lang=esZ>>

**Alberdi, G.** (2020) Eventoplus. Los venues se transforman en auténticos hospitales. Recuperado de <<https://www.eventoplus.com/articulos/los-venues-se-transforman-en-autenticos-hospitales/>>

**Apezteguia, F.** (2020) El Correo. Euskadi habilitará su propio 'Arca de Noé' en torno a una red de hoteles y residencias. Recuperado de <<https://www.elcorreo.com/sociedad/salud/euskadi-habilitara-propia-20200409144317-nt.html>>

**Cadena Ser** (2020) La empresa Ingevents ofrece su particular homenaje a los hombres y mujeres de la sanidad. Recuperado de <[https://cadenaser.com/emisora/2020/03/27/radio\\_sevilla/1585312142\\_870420.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/03/27/radio_sevilla/1585312142_870420.html)>

**Capozzi, G.** (2020) Amexessentials. Eventos online para disfrutar durante la cuarentena. Recuperado de <<https://www.amexessentials.com/e-es/topventos-online-2020/>>

**Conexo** (2019). El MICE representa el 17% del turismo del País Vasco. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/102171/CONEXO/EI-MICE-representa-el-17-del-turismo-del-Pais-Vasco.html>

**CDC** (s.f.) Distanciamiento Social. Recuperado de <<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>>

**Eitb** (2020). Euskadi plantea limitar aforo y tomar temperatura en eventos este verano. Recuperado de <<https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/7203530/euskadi-plantea-limitar-aforo-tomar-temperatura-eventos-este-verano/>>

**Eitb** (s.f.) Comercial. Recuperado de <<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/comercial/>>

**eLive Events** (s.f.) ¿Qué es eLive Events? Recuperado de <<https://live.4foreverything.com/>>

**El Correo** (2015). Un ladrón de comercios acumula ya más de 40 detenciones en Vitoria. Recuperado de <<https://www.elcorreo.com/alava/araba/201504/24/detenido-vitoria-intento-robo-20150423174430.html>>

**Euroforum** (2019). Organizar eventos online: todo lo que debes saber. Recuperado de <<https://www.euroforum.es/blog/organizar-eventos-online-todo-lo-que-debes-saber/>>

**Europa Press** (2020) Entretenemos reinventa el sector de los eventos en tiempos de Coronavirus. Recuperado de <<https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-entretanemos-reinventar-sector-eventos-tiempos-coronavirus-20200422143923.html>>

**Euskadi.eus** (s.f.) Dirección de Gabinete y Comunicación. Recuperado de <<https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/organo/funciones-direccion-de-gabinete-y-comunicacion-del-departamento-de-gobernanza-publica-y-autogobierno/>>

**Euskadi.eus** (s.f.) Conoce el Gobierno Vasco. Recuperado de <<https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/conoce-el-gobierno-vasco/>>

**Euskadi.eus** (s.f.) Dirección de Gabinete y Comunicación. Recuperado de

<[https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/organo/dir\\_gabinetecomunicacion/es\\_dirgabin/es\\_gabinete.html](https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/organo/dir_gabinetecomunicacion/es_dirgabin/es_gabinete.html)>  
**Euskadi.eus** (s.f.) Dirección de Comunicación. Recuperado de <[https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/organo/dir\\_comunica/es\\_dircomun/es\\_comunica.html](https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/organo/dir_comunica/es_dircomun/es_comunica.html)>  
**Euskadi.eus** (s.f.) Departamento de salud. Recuperado de <<https://www.euskadi.eus/informacion/saludo-de-la-consejera-miren-nekane-murga/web01-s2osa/es/>>  
**Euskadi.eus** (s.f.) Josu Erkoreka. Recuperado de <<https://www.euskadi.eus/josu-erkoreka-portavoz-consejero/web01-s1ezaleh/es/>>  
**Eventbrite** (2012) Cuál es la mejor estrategia de difusión para mi evento. Recuperado de <<https://www.eventbrite.com.ar/blog/cual-es-la-mejor-estrategia-de-difusion-para-mi-evento/>>  
**Foro MICE** (2020) Control Publicidad. Pérdidas estimadas en la industria de los eventos por el Coronavirus. Recuperado de <<https://controlpublicidad.com/empresas-y-negocios-publicidad/perdidas-estimadas-en-la-industria-de-los-eventos-por-el-coronavirus/>>  
**Gasteiz hoy** (2020) El Hotel Lakua se convierte en hospital para pacientes leves. Recuperado de <<https://www.gasteizhoy.com/hotel-lakua-hospital-coronavirus/>>  
**Gatón, N.** (2020). Gasteiz Hoy. El Hotel Lakua cierra sus puertas como hospital. Recuperado de <<https://www.gasteizhoy.com/hotel-lakua-cierre/>>  
**Hosteltur** (2020). El Gobierno vasco expone al sector turístico sus medidas ante el Covid. Recuperado de <[https://www.hosteltur.com/135849\\_el-gobierno-vasco-expone-al-sector-turistico-sus-medidas-ante-el-covid.html](https://www.hosteltur.com/135849_el-gobierno-vasco-expone-al-sector-turistico-sus-medidas-ante-el-covid.html)>  
**Infodefensa** (2020) Arpa EMC construye un hospital de campaña en Zaragoza. Recuperado de <<https://www.infodefensa.c/omes/2020/04/04/noticia-construye-hospital-campana-zaragoza.html>>  
**Irekia** (2020) El Gobierno trabaja, ya, en más medidas del “Plan de Transición a la Nueva Normalidad” para poder volver, poco a poco, a la nueva normalidad. Recuperado de <<https://www.irekia.euskadi.eus/es/news/61408-gobierno-trabaja-mas-medidas-del-plan-transicion-nueva-normalidad-para-poder-volver-poco-poco-nueva-normalidad>>  
**Irekia** (s.f.). Iñaki Bernardo Urquijo. Recuperado de <<https://www.irekia.euskadi.eus/es/politicians/94-inaki-bernardo-urquijo/events>>  
**Magialdia** (2016) Dossier. XXVIII Festival Internacional de Magia de Vitoria-Gasteiz. Recuperado de <<https://blogs.vitoria-gasteiz.org/medios/files/2016/07/Dossier-Magialdia.pdf>>  
**Marketing Directo** (2020). El confinamiento por el coronavirus dispara el consumo de videojuegos y plataformas de vídeo en streaming. Recuperado de <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-confinamiento-por-el-coronavirus-dispara-el-consumo-de-videojuegos-y-plataformas-de-video-en-streaming>>  
**Medina del Palacio, M.** (2014) Sinergia y Ole. La necesidad de socializar. Recuperado de <<http://sinergiayole.blogspot.com/2014/01/la-necesidad-de-socializar.html>>  
**Party Design** (s.f.) Photocall Marco Facebook. Recuperado de <[https://partydesign.es/photocall-marco/80-1611-photocall-marco-facebook.html#/28-materiales-carton\\_doble\\_onda/33-acabados-sin\\_recortar/47-entrega-estandar\\_11\\_dias\\_gratis/79-photocall\\_medidas-70\\_x\\_100\\_cm](https://partydesign.es/photocall-marco/80-1611-photocall-marco-facebook.html#/28-materiales-carton_doble_onda/33-acabados-sin_recortar/47-entrega-estandar_11_dias_gratis/79-photocall_medidas-70_x_100_cm)>  
**Protocolo IMEP** (2018) ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? Recuperado de <<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>>

- Regalo Publicidad** (s.f.) Pañoleta triangular de colores. Recuperado de <<https://www.regalopublicidad.com/panoleta-para-fiesta>>
- Rey, P.** (2020) Eventoplus. Meet The Expert online, un proyecto para diseñar el sector eventos post Covid-19. Recuperado de <<https://www.eventoplus.com/casos/meet-the-expert-online-proyecto-disenar-eventos-post-covid/>>
- Requena** (2020) Revista Local. Deberán utilizarse en la calle, espacios al aire libre y cerrado en los que no pueda mantenerse una distancia de dos metros. Recuperado de <<https://iv.revistalocal.es/gobierno-establece-uso-mascarillas-sea-obligatorio-mayores-seis-anos-a-partir-jueves/>>
- Sánchez, E.; Álvarez, C.** (2020) El País. Estas son las cuatro fases de la desescalada en España aprobadas por el Gobierno. Recuperado de <<https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/estas-son-las-cuatro-fases-para-volver-a-la-normalidad-aprobadas-por-el-gobierno.html>>
- Segovia, M.** (2020). El Independiente. El Hotel María Cristina de San Sebastián acogerá enfermos de Covid-19. Recuperado de <<https://www.elindependiente.com/politica/2020/03/28/el-hotel-maria-cristina-de-san-sebastian-acogera-enfermos-de-covid-19/>>
- Sonotech** (s.f.) Alquiler de escenarios (tarima Ripo Rosco) Recuperado de <<https://www.sonotech.cat/castellano/escenarios-tarima/>>
- Stegmann, J.** (2020). ABC. Díaz Ayuso: «Ifema es un símbolo de vida, ejemplo de lo que los españoles podemos hacer cuando trabajamos juntos». Recuperado de <[https://www.abc.es/sociedad/abci-hospital-ifema-cierra-puertas-202005011145\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/sociedad/abci-hospital-ifema-cierra-puertas-202005011145_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)>
- Tejada, M.** (2020) Diario Vasco. Euskadi concretará el 10 de mayo la cancelación de «muchas» de sus fiestas. Recuperado de <<https://www.diariovasco.com/sociedad/salud/instituciones-vascas-ofreceran-20200423143308-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>>
- Torrents, R.** (2020) La Vanguardia. ¿Qué ha pasado en el sector de los eventos desde la cancelación del Mobile? Recuperado de <<https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20200408/48377603779/analisis-sector-ferias-eventos-afectaciones-covid-19-coronavirus-cancelaciones-mobile-world-congress.html>>
- Torrents, R.** (2016) Blog Comunicación Corporativa de la UOC. Recuperado de <[http://comcorporativa.blogs.uoc.edu/es\\_ES/2016/12/02/los-eventos-como-herramienta-de-persuasion/](http://comcorporativa.blogs.uoc.edu/es_ES/2016/12/02/los-eventos-como-herramienta-de-persuasion/)>
- University of Liverpool** (s.f.) Impact's 08. Recuperado de <<https://www.liverpool.ac.uk/impacts08/about/>>
- Velasco, J.** (2020) Marca. Desconfinamiento: El Gobierno vasco permitirá salir a correr y andar en bici... pero limitará los paseos. Recuperado de <<https://www.marca.com/tiramillas/2020/04/22/5ea0169eca4741063a8b45ea.html>>

## **Videografía**

- AEVEA** (2020/05/04) Resumen AEVEA Break-Fast Sessions-Fernando Trías de Bes. [Archivo de vídeo] Recuperado de <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=75&v=LstRkBVXf8w&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=75&v=LstRkBVXf8w&feature=emb_logo)>

# ANEXOS

## 1. Propuesta relacionada a la producción del evento BATUAK.

### 1.1 Espacio:

Acto inaugural del evento (Plaza de la Provincia Vitoria-Gasteiz).



*Elaboración propia*

Calle Sancho El Sabio en Vitoria-Gasteiz.



*Elaboración propia*

Fuente: El Correo (2015). Un ladrón de comercios acumula ya más de 40 detenciones en Vitoria [Imagen] Recuperado de <<https://www.elcorreo.com/alava/araba/201504/24/detenido-vitoria-intento-robo-20150423174430.html>>

## 1.2 Imagen del evento:

Propuesta básica de idea para el logotipo.



Elaboración propia.

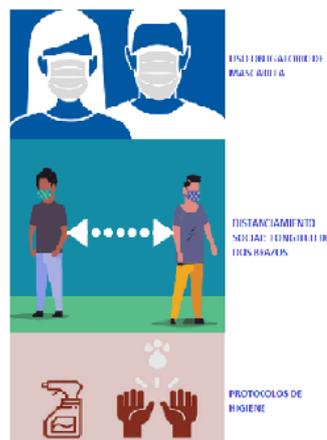
Fuente: Autismo Sevilla (s.f.) Yo me quedo en casa por el coronavirus [Imagen] Recuperado de <<http://www.autismosevilla.org/blog/yo-me-quedo-en-casa-por-el-coronavirus/>> Balidea (s.f.) Gobierno Vasco [Imagen] Recuperado de <<https://balidea.com/es/portfolio/gobierno-vasco>>

Datos que se incluirán en el email de envío de la entrada:

Destinatarios

Asunto **EMAIL para envío de la entrada al evento**

Código QR  
Normas Sanitarias  
Imagen del evento



Elaboración propia

Fuente: Audisio Fabian (s.f.) Boreal Tech. Descubriendo los códigos QR [Imagen] Recuperado de <<https://borealtech.com/descubriendo-los-codigos-qr/>>

### 1.3 Propuesta para la escenografía:

En las calles:



Elaboración propia.

Fuente: Pinterest (s.f.) Scenography [Imagen] Recuperado de <<https://www.pinterest.es/pin/448248969137770620/visual-search/?x=16&y=11&w=530&h=349>>

Photocalls colocados en distintos puntos del recorrido del evento (con motivos de las redes sociales tan usadas por la ciudadanía durante la cuarentena para ver la retransmisión de los eventos online):



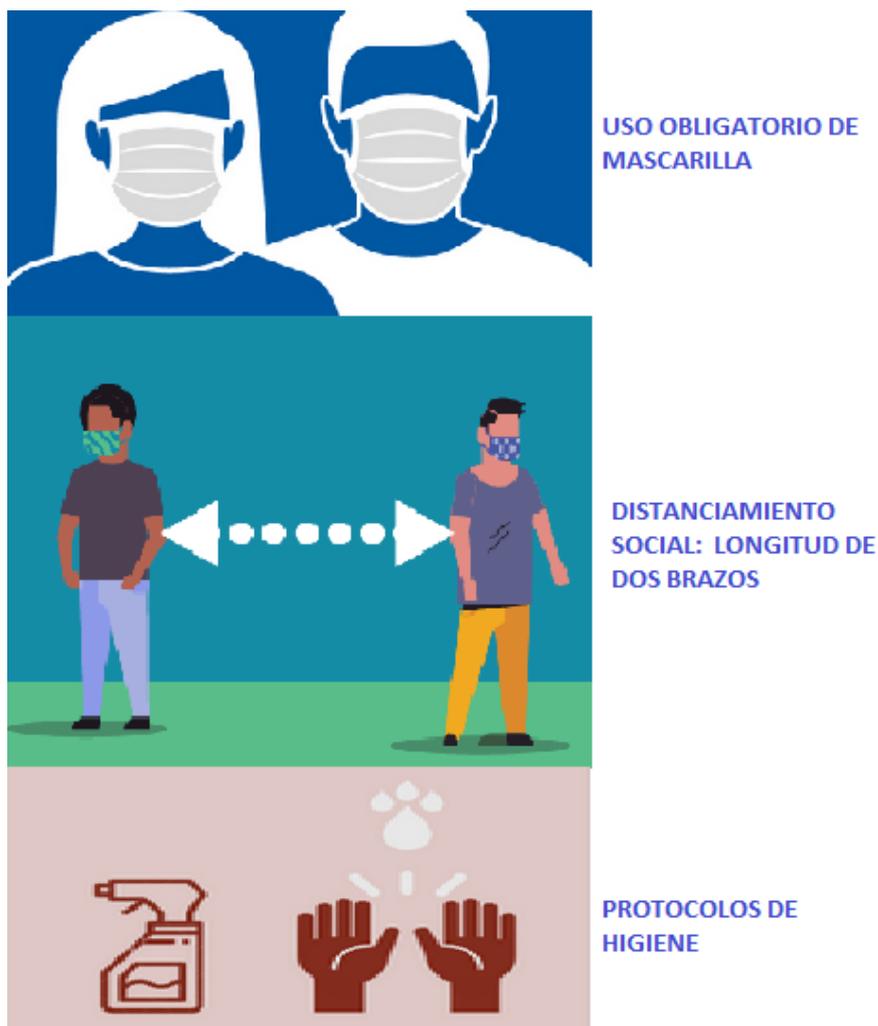
Elaboración propia.

Fuente:

Photocall (s.f.) Photocall Youtube 70\*100cm. [Imagen] Recuperado de <<https://photocall.es/comprar/photocall-youtube-70x100cm/>>  
 Oedimdecor (s.f.) Photocall Facebook Boda [Imagen] Recuperado de <<https://oedimdecor.com/producto/photocall-facebook-boda/>>  
 Bodafan (s.f.) Photocall Instagram personalizable. Marco para fotografía [Imagen] Recuperado de <<https://www.bodafan.com/tienda/bodas/decoracion/instagram-marco-personalizado-barato/>>

## 2. Propuesta Comunicativa de BATUAK.

### 2.1 Tipo de infografía sobre las normas sanitarias:



Elaboración propia.

Fuente:

AGEF (s.f.) Recomendaciones para las empresas ante el COVID-19 [Imagen] Recuperado de <<http://agef.es/recomendaciones-para-las-empresas-ante-el-covid-19/?lang=esZ>>

CDC (s.f.) Distanciamiento Social [Imagen] Recuperado de <<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>>

Requena (2020) Revista Local. Deberán utilizarse en la calle, espacios al aire libre y cerrado en los que no pueda mantenerse una distancia de dos metros. [Imagen] Recuperado de <https://iv.revistalocal.es/gobierno-establece-uso-mascarillas-sea-obligatorio-mayores-seis-anos-a-partir-jueves/>

### 2.2 Evaluación. Dimensión de los impactos.

Tipología de impactos y su identificación en positivos y negativos según Wilson y Richards (2016):

Impactos de los eventos	Impactos positivos	Impactos negativos
<b>Sociales y culturales</b>	La experiencia compartida Revitalización de las tradiciones Construcción del orgullo de la comunidad Validación de los grupos de la comunidad El aumento de la participación comunitaria	La manipulación de la comunidad Imagen negativa de la comunidad El mal comportamiento
<b>Económicos y turísticos</b>	Promoción de destino y el aumento de las visitas turísticas Extensión de la longitud extendida de la estancia Mayor rendimiento El aumento de los ingresos fiscales Oportunidades de negocio La actividad comercial La creación de empleo	Resistencia de la comunidad al turismo Pérdida de la autenticidad El daño a la reputación Explotación Precios inflados Costos de oportunidad Mala gestión financiera

Fuente:

Richards, G.; Wilson, J. (2016). *Eventos, sociedad y sostenibilidad*. Barcelona. Editorial UOC. Módulo 2: *Los eventos y la creación de espacios sociales: impactos económicos, sociales y culturales*. Página 13.

Medición de los impactos sociales por el modelo Impacts´08.



Fuente:

University of Liverpool Corporate Communications (2008). *Impacts´08 Brochure* [Imagen]. Recuperado de <<https://www.liverpool.ac.uk/impacts08/about/>>.