



Capacitate.



Organización de Eventos Corporativos y Culturales

MÓDULO 5: Eventos culturales y artísticos

Dentro de los eventos culturales no podemos dejar de considerarlos también como artísticos, porque sabemos que el arte forma parte fundamental de la cultura de los pueblos

Sara Carmen Valdés de Martínez en Introducción al Arte, manifiesta que “la cultura posee una serie de características: es aprendida, es inculcada y es adaptativa. El arte es una forma de manifestación de la cultura; nace, se desarrolla, es parte constitutiva y llega a ser elemento representativo por excelencia de un contexto cultural”

- ***Avant Premiere***

Se denomina *avant premiere* a la presentación de un film, documental, corto o largometraje antes del lanzamiento al público en general, destinada, muchas veces, de forma exclusiva a la prensa especializada.

Planificación

- Locación o la sala donde se realizará la proyección: es de vital importancia considerar su reserva con la debida anticipación teniendo en cuenta la fecha que los productores quieren efectuar el lanzamiento del producto.
- Cuando las empresas piensan en el público a convocar, tienen en cuenta en primer lugar a los protagonistas, directores, guionistas, musicalizadores y todo el equipo técnico que trabajó en su realización, a *celebrities, influencers*, invitados especiales,

prensa e incluso *members* de tarjetas de crédito, o ganadores de sorteos y concursos; en los casos que la proyección sea parte de una saga, probablemente ya cuente con club de fans a los que no se deberá dejar afuera.

- Respecto de la invitación, la misma deberá diseñarse obviamente por el mismo equipo de diseño de la película, para respetar su lineamiento. Recuerde hacer uso del concepto *Below the line* estudiado en el módulo anterior.
- La ambientación deberá estar a tono de la temática de la película
- Si el film o el documental tuviera una banda de sonido sería ideal presentarlo durante el evento de lanzamiento, ya sea como música ambient o bien en escenario principal, y esto dependerá de la decisión de los productores y de la disponibilidad del espacio contratado.
- En nuestro país, a excepción de estrenos en simultáneo, el día jueves es el utilizado para su primera exhibición. Generalmente, por este motivo, muchas veces los miércoles son los días que se aprovechan para la realización de la *avant premiere*. ¿El horario? A partir de las 20.00 es el más utilizado para estos eventos.
- En muchas ocasiones los anfitriones definen un *Dress code* para los asistentes, ya sea por el tipo de evento en sí, elegante si es un cocktail por ejemplo, o solicitando la utilización de algún elemento significativo que represente el espíritu de la película.
- El tema del servicio de catering a ofrecer será un tema controversial si el espacio no cuenta con un lugar apropiado para el servicio. En caso que sí lo tenga, el servicio gastronómico ideal será un cocktail y dependerá de la envergadura del evento.
- Ya sea que se trate de un evento exclusivo para prensa o que los críticos especializados concurren a la *avant premiere* general, su presencia no podrá pasar desapercibida por los productores ni por los agentes de prensa de la película a exhibir.
- Dentro de la ambientación conceptual del espacio, se deberá considerar la utilización de banners, banderas, backlights, e imágenes de la película en las

pantallas del cine así como un *back* de prensa para las *celebrities* e invitados especiales.

- Finalmente, es habitual la entrega de elementos de merchandising ya sea de la película o de alguno de sus personajes.

- ***Vernissage***

Se trata de una celebración de pre inauguración de una exhibición de arte.

Vernissage es una palabra francesa que proviene de la expresión inglesa *varnish*, que en español significa barniz. Justamente era esa última capa o retoque, lo que los artistas daban a sus obras frente a ese público selecto al que convocaban.

Planificación

- El lugar de realización de la *Vernissage* será el espacio donde se exhiba en forma posterior la muestra de arte. Un tema a prever es que en ese momento se requerirá de un área especial para el evento de recepción de los invitados y de todas las acciones consideradas en el mismo. Generalmente se utilizan centros culturales, salas de museos o galerías de arte.

El tamaño es importante en función de la exhibición en sí, que debe estimar la distancia de observación de las obras, facilitando la circulación de la gente sin molestarlos entre ellos.

Deberá contar con la iluminación adecuada y específica a la obra, contemplando que no se utilizan lámparas dicróicas sino las halógenas.

Como en todo evento, se deben tener en cuenta la cantidad de sanitarios, el establecimiento de un guardarropas pero no es requisito imprescindible espacios de

mesas y sillas ya que en general se sirve un bandejeo, donde la gente permanece de pie.

En muchas salas se encuentran definidas áreas de descanso con banquetas o livings.

- Respecto de público a convocar, habitualmente se invita a un grupo selecto conformado por amigos y familiares del artista, aficionados al arte, coleccionistas, clientes anteriores del artista, gente relacionada con la galería. En muchos casos se recurre a la invitación de personajes influyentes de la cultura, ya sea por status, por trayectoria o por ser influencers en los medios.

En algunas ocasiones se decide que la *Vernissage* sea abierta al público en general.

Esto sin olvidarse de los críticos de arte que son los que marcarán en los distintos medios, la agenda posterior de la muestra y sus comentarios serán, en muchos casos, de gran influencia para el éxito de la misma.

- Con relación al catering, se sirven *finger foods* en el marco de un cocktail, ya que por el horario en donde normalmente se cita, es el servicio gastronómico más utilizado. En algunas ocasiones se prefiere ubicar una barra para los tragos a fin de evitar la circulación de camareros con cristalería para no entorpecer la circulación de los asistentes.
- La comunicación escrita comienza con el envío de las invitaciones que en algunos casos podrá contar con reproducciones de las obras; las mismas podrán ser impresas o digitales. Dentro de esta variable incluimos la prensa a través de gacetas en diferentes medios tales como revistas especializadas, escuelas o talleres de arte. Se deberá prever un catálogo con breves reseñas de la muestra, información del autor y la identificación de las obras y un back de prensa para las tomas fotográficas.
- Los *vernissages* se organizan en días hábiles, generalmente entre martes y jueves, siempre por la tarde, a partir de las 19.00 con una duración aproximada de hora y media a dos.

- En función del tipo de obras a exhibir, el artista podrá dar una demostración en vivo de su arte como un show asociado al evento, sin olvidarnos de incluir una música ambient para mejorar la experiencia sensorial. Una buena idea sería contar con el *play list* con el que el artista suele inspirarse en su trabajo habitual. En algunos eventos se dispone de alguna proyección audiovisual y en caso que se haya concertado un discurso, recordar el soporte técnico adecuado.
- Se podrá prever la instalación de un libro de firmas ubicado en un lugar estratégico para que los invitados dejen plasmados mensajes, felicitaciones, saludos o datos de contacto.
- En caso de pensar en un Gift para los invitados, éste deberá ser conceptual a la obra exhibida.
- Es importante consultar con el artista si los precios de las obras se exhibirán al pie de cada una.

Protagonistas

Capacitarte.

- En primer lugar y sin dudas, el artista
- El creador de la muestra
- El curador, que es quien investiga la exhibición, un profesional formado generalmente en Historia del Arte, Filosofía y Estética que conoce el contexto de la muestra, su valuación, preservación y administración de los bienes artísticos.
- El organizador, dirige, asesora, y acompaña al equipo en toda la planificación estableciendo el cronograma de tareas previas así como el timing del evento.
- El gestor financiero es quien se ocupa de procurar los recursos económicos que hagan posible el desarrollo del evento.
- El productor es quien realiza el proyecto y lleva a cabo su puesta en escena ocupándose muchas veces de su difusión.

- El relacionista público mantendrá una fluida comunicación entre la prensa, el medio artístico y el público en general.
- Finalmente el postproductor es quien concluye el proyecto, dirigiendo el desmontaje y realizando los informes post evento y analizando sus resultados.

- ***Festivales***

Un festival, según la Real Academia Española, es un conjunto de actuaciones o representaciones dedicadas a un arte o a un artista que tienen lugar en un periodo determinado, a veces con carácter de competición.

Es sinónimo de fiesta. Se lo relaciona con conciertos, espectáculos.

Las disciplinas que pueden ser objeto de un festival son tan diversas como las comunidades que los festejan. Los más relevantes sin dudas son los de música, pero tan importantes son los festivales de cine, danza, los religiosos y en los últimos tiempos los dedicados a la gastronomía, también incluidos en la categoría de ferias.

Protagonistas

- El lugar del festival será de enorme importancia en la planificación de cualquier disciplina y tendrá estrecha relación con la cantidad de asistentes esperada, así como la duración en días y horas. El factor climático incidirá en la factibilidad de su continuidad.

Dependerá si el público estará sentado en el piso o en sillas o de pie, de la tecnología a utilizar, de la instalación de los puntos de venta de gastronomía o merchandising o en el caso de los festivales gastronómicos propiamente dicho de los espacios que ocupan su infraestructura.

Los sanitarios son un punto vital a tener en cuenta debido a la masividad de este tipo de eventos.

En este punto deberán certificar las habilitaciones correspondientes, los seguros necesarios y los permisos municipales para la reproducción de música a determinado volumen.

- La programación se planificará en función de los artistas convocados y son los que influirán en la convocatoria y en la magnitud del evento previsto.

Habrá que prever los tiempos de instalación de equipos en caso que se cuenta con un solo escenario, en el que se deberá montar y desmontar para cada artista, los tiempos de ejecución de cada grupo/banda o solista, la conducción del evento y las acciones secundarias que se consideren.

- Un punto fundamental es el de la venta de entradas, ya sea por la anticipación con la que se prevea, como los diferentes puntos de venta, ya sea físicos o digitales, ventas anticipadas a través de sponsors, de *members* de tarjetas o bancos e incluso la posibilidad de agregar funciones en caso de localidades agotadas; esto dependerá de la disponibilidad del espacio contratado, de los artistas y el resto de los proveedores.

- El lugar, como mencionamos, tendrá correlación con la infraestructura, y la tecnología requerida, punto de vital importancia en este tipo de eventos. La contratación de los mejores proveedores especializados en música e iluminación, con probada experiencia, garantizarán no solo el éxito de ese evento como de los futuros a organizarse. Tener especial atención y cuidado en los requerimientos del escenario, cuya estructura deberá soportar equipamiento y personas, muchas veces en gran cantidad.
- Antiguamente la gastronomía en este tipo de eventos se circunscribía casi exclusivamente a fast food, pero en los últimos tiempos, festivales como

Lollapalooza han ido revirtiendo esta costumbre con tendencias más actuales que, bajo la denominación de Campamento de los Food Trucks

- Íntimamente relacionado con este punto es la logística, ya sea de los artistas, de los equipos, del soporte tecnológico. Será importante asegurar el ingreso y egreso de los concurrentes tomando las medidas de seguridad correspondientes.
- Será imprescindible la instalación de puestos sanitarios y ambulancias equipadas con desfibrilador, electrocardiógrafos, oxígeno, kits de trauma y kits de parto, collares ortopédicos, y medicamentos y descartables utilizados en atención de urgencias y emergencias.
- Respecto de la seguridad, dado que los festivales suelen ser de carácter masivo es donde se deberá hacer foco.

Hay varios aspectos que los especialistas en seguridad tienen en cuenta y son:

- Geográficos, entiendo como tales eventos climatológicos, como sismos, grandes tormentas e inundaciones
- Terroristas, como bombas o atentados
- Delictivos, dentro de los cuales se consideran los secuestros, hurtos y robos
- Físicos, tales como incendios en las instalaciones, riegos eléctricos, pérdidas de gas
- Y sanitarios, involucrando las epidemias y las contaminaciones de alimentos

Cuando se trata de eventos con la asistencia de una gran figura del medio político, en este caso artístico o empresarial, se requiere de seguridad adicional y además suele establecerse un operativo de seguridad especial, que se basa en anillos, con pasos y rutinas a seguir, haciendo de filtro, y estableciendo círculos de seguridad. El Primer anillo es el espacio más cercano a la celebridad, abarca el espacio físico entre

este y los demás asistentes, y las medidas de evacuación que el equipo tendrá en caso de un eventual incidente, ruta de escape, salida de emergencia, etc.

- ★ En el Segundo anillo, quienes lo integran se encargan de vigilar y controlar los accesos a la zona especial, y estar al tanto de lo que sucede en el interior del recinto, anticipando cualquier situación, y teniendo en claro que su primera prioridad es la figura pública.
- ★ En el Tercer anillo, el equipo de seguridad junto con las autoridades del lugar, están a cargo de resguardar las calles aledañas, controlar el ingreso de invitados y proveedores. Es el primer filtro, y donde se pueden prever posibles manifestaciones.

• ***Festivales de cine***

En este tipo de festivales el público es convocado específicamente a ver cine y por ende, distintas celebridades del medio, pero también se organizan talleres y conferencias, se exhiben películas inéditas, se realizan foros y ruedas de prensa.

Es decir, muchos eventos en un solo evento.

Planificación

- Las salas exhibidoras se contratan con mucha anticipación pero será una donde se realice la premiación y es donde toda la mirada estará puesta para garantizar el éxito.
- La difusión se prevé con varios meses de antelación para asegurar la afluencia tanto del público como de la prensa especializada. Por supuesto que mayor será la convocatoria cuanto más importantes y famosos sean los artistas que confirmen su asistencia.

- Las entradas se comercializan con venta anticipada en función de la programación prevista
- Cada sala de exhibición cuenta como es de suponer, con la infraestructura adecuada pero habrá que poner énfasis en los escenarios, iluminación y sonido para los momentos de estrenos, presentación de figuras y jurados.
- Se deberá planificar el servicio de catering en función de los breaks, así como del cocktail de bienvenida y las tradicionales cenas de gala a modo de finalización del festival.
- Respecto de las celebridades e invitados extranjeros se tiene en consideración el denominado turismo de reuniones, donde habrá que trabajar en colaboración con hoteles, empresas aéreas y de transporte terrestre, restaurantes y turismo local.
- El tema de seguridad es, como es de suponer, de vital importancia en virtud del nivel de exposición de sus protagonistas
- **Recitales y Conciertos**

Según la Real Academia Española un concierto es una función de música en que se ejecutan composiciones sueltas y un recital es un concierto compuesto de varias obras ejecutadas por un solo artista con un solo instrumento.

Planificación

Alicia del Carril y Elisa Gill, en su libro "Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables", detallan una serie de conceptos respecto de la planificación de recitales y conciertos:

- El proyecto, eligiendo el artista o banda a presentar, asegurando su participación mediante la firma de contratos entre las partes

- Efectuar la contratación de todos los recursos humanos y técnicos y procurar los recursos económicos, a través de patrocinadores y sponsors
- El espacio a elegir deberá respetar las habilitaciones y permisos en función de su localización, y su capacidad deberá ser acorde la convocatoria prevista
- Garantizar las normas de seguridad y de prevención analizadas en el ítem de festivales
- Dentro de la programación se estipularán los horarios, duración y tolerancia, las posibles suspensiones por contratiempos. Una vez determinada la programación, se procederá a trabajar en la publicidad y promoción para una correcta difusión del evento
- Las entradas se comercializarán de forma anticipada, en el mismo predio donde se realizará y en forma digital a través de los portales más conocidos.



• **Presentaciones de libros**

Cronograma

- El evento comienza generalmente con la presentación de la obra y del autor, ya sea por parte del editor o de alguna persona de confianza dándole la palabra finalmente al autor que se presentará formalmente a la audiencia
- Se puede presentar un *booktrailer*, un recurso relativamente nuevo, que consiste en un breve video, similar al de las películas, que promociona o anticipa el libro.
- Toma la palabra en forma posterior, el redactor del prólogo quien seguramente conozca mucho acerca del autor y brindará un clima de calidez y puede dar lugar a preguntar por parte del público asistente.

- Se podrá incorporar alguna actividad conceptual al tema del libro o algún show en concordancia
 - Posteriormente se procederá a la venta y firma de ejemplares en un espacio asignado especialmente a tal fin
 - Para finalizar, un brindis entre los concurrentes al evento será un buen broche de oro.
-
- ***Exposiciones y ferias***

Una exposición es una feria cuyo objetivo es el intercambio de información y la generación de negocios, pero al ser un público más especializado no se realizan transacciones en el momento.

Planificación

El sitio www.pro.ticketea.com detalla una serie de ítems a considerar:

- Definir el objetivo, que podrá ser, solo la generación de ingresos, la construcción de comunidad entre la gente del sector de un determinado rubro, afianzar el conocimiento de marca, así como la generación de contactos
- Respecto del público, la convocatoria se podrá realizar a público abierto o cerrado, entendiendo como abierto al público en general, sin ningún tipo de restricción y nos referimos a cerrado cuando la convocatoria se circunscribe a determinada gente del sector objeto de la feria o exposición en cuestión.

El público será determinante para convencer a los expositores ya que en función de asegurar una asistencia de profesionales y técnicos calificados, los mismos se verán seducidos por participar

- Valor agregado: Las acciones asociadas a una feria o exposición constituirán el valor agregado que diferencia vuestro evento del de la competencia.

- Medición de resultados
 - Medir el rendimiento *on line*, a través de las visitas o las ventas en cada stand.
 - Aplicar encuestas de satisfacción tanto a expositores como a asistentes
 - Organizar un *clipping*, entendimiento como tal al monitoreo de las noticias en diferentes medios de prensa sobre una determinada empresa, producto, tema, o en nuestro caso, el evento
 - Coordinar un *workshop* entre los expositores para analizar sus opiniones y hacer un balance general.

- ***Desfiles de moda***

Según la Real Academia Española, la moda es el gusto colectivo o cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Martínez Caballero y Vázquez Casco define el desfile de moda como un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma.

Entre sus objetivos podemos encontrar:

- Presentar las nuevas colecciones:
- Comunicar a la prensa
- Generar recordación de marca
- Reforzar la decisión de compra

Ester Vilaseca en su libro “Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo” indica diferentes formatos de desfiles, entre los que describe:

Los desfiles de prensa que se celebran en el contexto de las semanas de la moda o bien fuera de calendario con la finalidad de dar a conocer a los medios la colección.

Diseñados especialmente para los editores de prensa sentados en las primeras filas y los fotógrafos, situados normalmente en un espacio reservado exclusivamente para ellos al final de la pasarela.

Dentro de este formato, encontramos los:

- Desfiles de alta costura, realizados con presupuestos elevados, incluso de hasta un millón de euros, que recuperan gracias a la gran cobertura mediática que generan
- Desfiles *prêt-à-porter* que presentan colecciones compuestas por prendas que se producirán a gran escala en tallas estándares y que podrán encontrarse seis meses más tarde en las tiendas o shoppings.

- Los desfiles de salón o *showroom*, con puestas más sobrias, destinados a un público reducido, especialmente a los potenciales compradores o a un selecto grupo de prensa.
- Los desfiles de celebridades, dirigidos al cliente final, vistos por los potenciales clientes a través de notas en revistas o en ciertos programas de televisión, representados por figuras del mundo artístico que desfilan con suma profesionalidad en ciertas apariciones públicas.

Presentan las novedades de los diseñadores directamente desde la alfombra roja.

- Los desfiles audiovisuales abren la pasarela a una cuarta dimensión a través del soporte audiovisual elegido por muchos diseñadores como complemento de la presentación.
- Por último, los desfiles virtuales, dirigidos al consumidor final, a la prensa, y a los compradores. Ya en 1996 el diseñador Walter Van Beirendok imaginó una alternativa futurista a los desfiles tradicionales y lanzó su colección en un CD interactivo,

convirtiendo la pasarela en una experiencia virtual en la que los modelos con looks futuristas se manejaban en un mundo virtual de imágenes generadas por computadora.

Protagonistas

En un desfile serán tan importantes las prendas, como el front y el backstage, sin el cual será imposible asegurar el éxito del mismo. En este ítem serán protagonistas:

- Los profesionales de peinado y *make-up*
- El estilista y los asistentes de vestuario que garantizarán la salida a escena de cada modelo con el look previsto
- Los corredores, que cumplen funciones de asistencia al resto del personal de backstage

Dentro del equipo de trabajo podemos enumerar:

- El productor del espectáculo a cargo de la ejecución general y que es quien va a desarrollar el presupuesto y la contratación del resto del equipo.
- El gerente del backstage que supervisa la producción del desfile, dirigiendo el equipo creativo
- El publicista que genera todo lo relativo a la promoción y publicidad del evento
- El coordinador de modelos que colabora con el productor en la selección y contratación de los modelos, coordinando pruebas de vestuario y organizando las salidas a pasarela
- El promotor que oficia de mediador entre el diseñador o la marca y el o los patrocinadores para la promoción general del desfile
- Finalmente, el gerente de ventas que será el responsable de la comercialización y gestión de patrocinios corporativos y de la convocatoria de personalidades relevantes.

Planificación

En el momento de planificar un desfile, ¿Qué variables deberemos tener en cuenta?

- Concepto: tenemos que encontrar la significación que el cliente quiere transmitir en su desfile. Los diseñadores piensan sus colecciones en función de un concepto que es el que se deberá reflejar en el momento de la presentación; es una tarea conjunta con los estilistas y el productor del desfile.
- Planificar el presupuesto de inversión evaluando los posibles patrocinadores que colaborarán en el sostenimiento económico del proyecto.
- Llevar una agenda de trabajo en el proceso de planificación, organizándola en tres grandes grupos:

- Desfile en general
- Backstage
- Público

- Definir la locación, ya sea al aire libre o en un espacio cerrado, teniendo en cuenta sin duda, el concepto que se quiere imprimir.
- Diseñar el escenario o la pasarela según el formato solicitado por el diseñador
- Cuando hablamos de efectos especiales nos referimos a la espectacularidad con que se quiere deslumbrar al público, poniendo especial énfasis en la iluminación y la musicalización.
- Contratación de los modelos, a partir de un casting o a través de agencias de modelos para conocer la personalidad de quien va a lucir las prendas en el desfile.