



E-BOOK

METODOLOGÍA
5W2H
PARA EVENTOS
[FASE DE DISEÑO]

JESÚS SOMAZA



HOLA SOY JESUS!

Hace varios años me sentía perdido, sin rumbo, deprimido y desesperanzado. Pero la producción de eventos apareció para salvarme. Lo primero que tuve que hacer fue transformarme para comenzar a creer en mí y confiar en que tenía lo suficiente para crear experiencias inolvidables.

Ese fue el primer paso para empezar a liderar una larga lista de producciones que enriquecería con el pasar de los años, al tener la oportunidad de trabajar con líderes de la industria musical, teatro, stand up comedy, capacitación, desarrollo y motivación. De esta forma he podido hacer realidad conciertos, giras internacionales, conferencias, workshops, lanzamientos, entre otros.

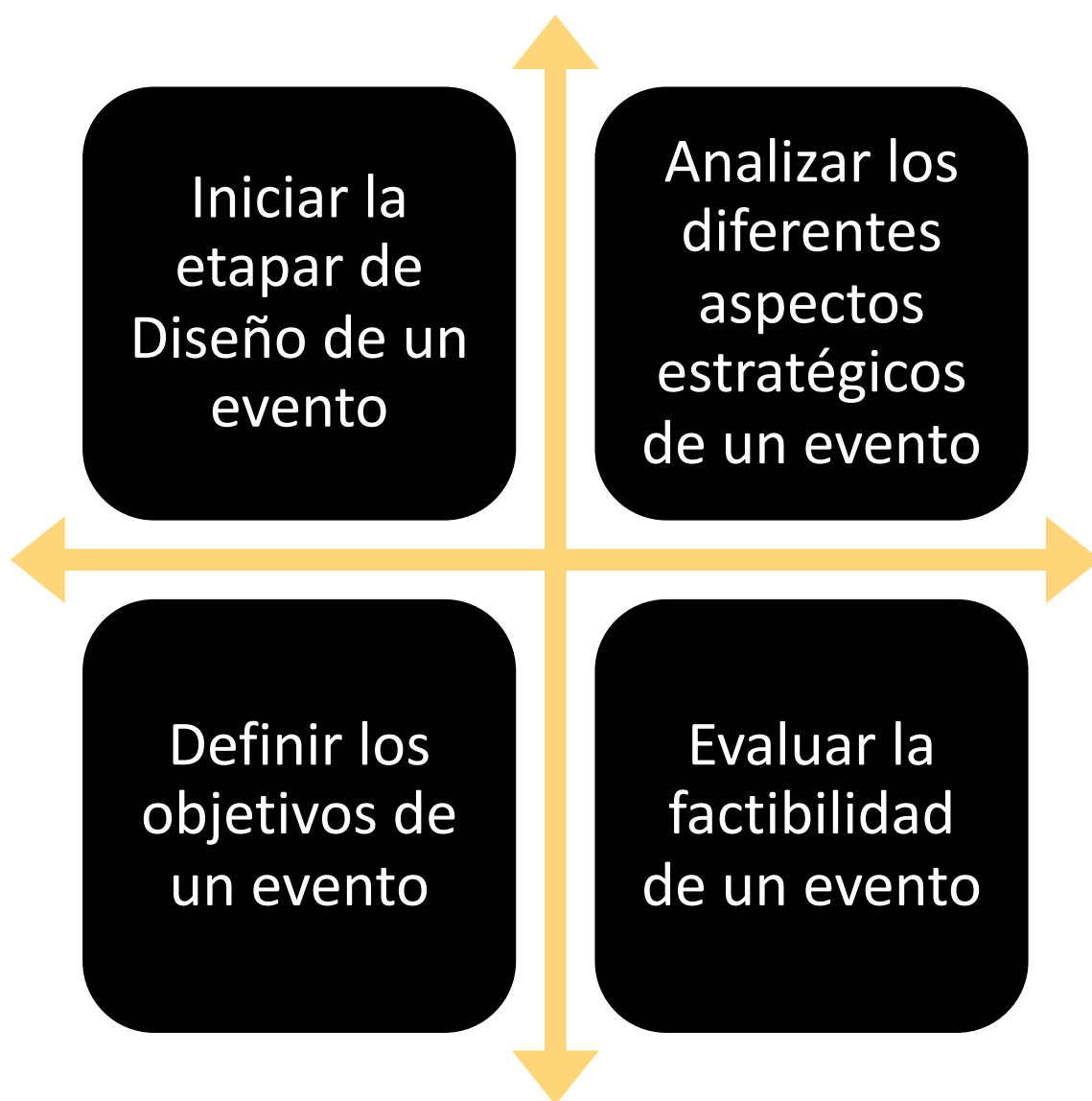
Cada evento es único y especial, porque logro cumplir el sueño de toda marca que decide confiar en mí.

Mi pasión por los eventos ha crecido tanto, que ahora he decidí compartir lo mejor de mi experiencia al servicio de quienes quieren comenzar en el mundo de la producción. Si quieres convertirte en un profesional de los eventos, ¡Es tu oportunidad! Quiero demostrarte que con preparación, enfoque y disciplina es posible.

Yo descubrí que la vida es maravillosa, porque la vida es una producción. ¡Ahora te toca a ti!

Jesus Somaza

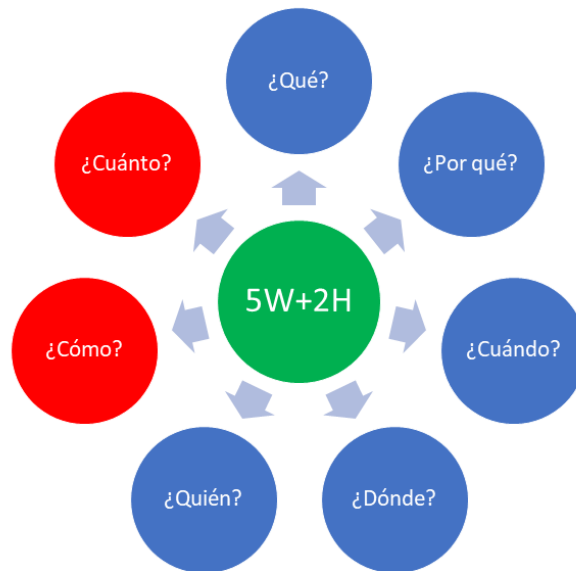
Una vez que leas este E-Book serás capaz de:



Un evento es un proyecto que deseamos realizar y poner en marcha, para ello debemos evaluar su factibilidad. Existen múltiples metodologías para hacerlo, cualquiera que ud decida aplicar estará bien siempre y cuando le de el resultado esperado.

Nosotros aquí le recomendaremos una de fácil uso que es la metodología 5W2H, con esta simple herramienta ud debe responder a siete (7) preguntas sobre el evento que quiere desarrollar.

Se llama así por las iniciales de las preguntas en Inglés.



Así que comencemos con la evaluación y para hacerlo más sencillo tomaremos como referencia dos (2) ejemplos de eventos digitales:

Primer evento: Una psicólogo y coach infantil que desea dar un taller para madres sobre como lograr que el sueño de los niños sea continuo y reparador.

Segundo evento: Un músico que desea dictar un taller de técnicas básicas para aprender a tocar guitarra.

La primera pregunta a responder es el ¿QUÉ? (WHAT)

¿Qué se debe hacer?

¿Qué contenido quiero transmitir?

¿Qué deseo comunicar?

Traslademos estas preguntas a los ejemplos.

Para el primer evento:

¿Qué se debe hacer? La psicólogo evaluará si dará su contenido en un taller de varias sesiones o en una sola tomando en cuenta que su público objetivo quizás tenga poco tiempo para dedicarle a una capacitación, ¿Será una Conferencia lo mas apropiado? ¿Las madres estarán interesadas en solo escuchar o en también aplicar las técnicas con sus hijos? ¿Será apropiado hacer un Webinar?

¿Qué contenido quiero transmitir? ¿Daré técnicas y herramientas para que las madres las apliquen? ¿Solo hablará de la raíz del sueño de los niños y las razones del porqué no duermen? ¿Hará un taller paso a paso? Como cada caso puede ser diferente, entonces ¿Ofrecerá consultas personalizadas luego de la actividad?

¿Qué deseo comunicar? ¿Experiencia en temas infantiles? ¿Reconocimiento como psicóloga? ¿Coach infantil?

Para el segundo evento:

¿Qué se debe hacer? ¿Cuántas clases necesitará una persona sin nada de conocimiento para tocar lo básico en una guitarra? ¿Daré primero clases teóricas de música y luego vendrá la práctica?

¿Qué contenido quiero transmitir? ¿Teoria y solfeo, técnicas básicas, instrumentos de cuerda, acordes, ritmos?

¿Qué deseo comunicar? ¿Qué es un músico profesional? ¿Qué es un buen profesor de música? ¿Qué es lo suficientemente pedagógico para hacerse entender tanto por adultos como por niños?

La segunda pregunta es el ¿POR QUÉ? (WHY)

¿Por qué? o ¿Para que vamos a realizar esta actividad?
¿Qué pretendemos conseguir o qué queremos lograr?



En este punto definimos los objetivos que pueden ser variados; como por ejemplo, darse a conocer como speaker, compartir conocimientos con su comunidad, vender un producto secundario como libro, capacitaciones, infoproducto, asesorías, dar a conocer su portafolio de actividades, generar tráfico en su pag web, ser reconocido como un especialista dentro de su sector, ganar dinero, generar fidelización, posicionamiento de marca, armar equipos de trabajo, conseguir leads, hacer branding.

Para el primer evento:

La psicólogo puede tener en mente hacer esta actividad para posicionar su marca, estar en el top of mind de las madres, y así cada vez que alguna tenga necesidades con sus hijos piense en ella como primera opción para solicitarle asesorías o consultas.



Para el segundo evento:

El músico tiene como objetivo que lo contraten para dar clases particulares mas avanzadas en guitarra, así da el curso básico para obtener leads y ofrecer algo más.



La tercera pregunta es ¿DÓNDE? (WHERE)

¿Dónde se llevará a cabo o a través de que plataforma se realizará?

En el caso de los eventos on line la persona evaluará cual de las diversas plataformas on line que existen se ajusta mas a su evento. Y en aquellos eventos presenciales, se hará una investigación de todos los auditorios, salones, escuelas o espacios disponibles que tengan todos los elementos necesarios para llevar a cabo la actividad, disponibilidad de fechas, capacidad de audiencia, precios ajustados al presupuesto, etc...



Para el primer evento:

Si la psicóloga va a realizar un Webinar, porque le interesan solo los clientes que consiga posteriormente para consultas, quizás la plataforma más idónea sea Zoom, porque le permite tener su primera actividad a un costo muy bajo, a menos que la audiencia supere las 100 personas. Y luego las consultas que son de uno a uno, Zoom sigue siendo la mejor alternativa.

Ahora bien, si es una actividad presencial, tendrá que ubicar un salón accesible al transporte con parquedadero cercano o en el mismo lugar, con capacidad para sillas y coches, que tenga buen audio, pantalla, proyección, micrófono, que pueda ofrecerle un coffe sencillo a los asistentes, al menos café, agua y aromáticas, con aire acondicionado si esta en tierra caliente, que tenga disponible la fecha en que desea realizar la actividad, etc...

Para el segundo evento:

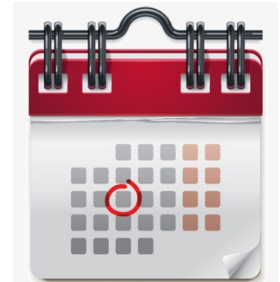
El músico tiene básicamente las mismas opciones, si sus clases son de 40 min o menos puede usar Zoom gratuitamente y si supera ese tiempo, el costo mensual es relativamente bajo en relación a otras plataformas, tanto para dar clases personalizadas uno a uno, como para dar clases grupales para audiencias menores a 100 personas.

Y en el caso presencial, tendría que buscar un salón especial para clases musicales, isonorizado, con un buen sonido y las instalaciones eléctricas para los instrumentos, también sería idóneo una buena ubicación para el traslado, pero esto si va en segundo lugar para este caso, ya que es mas importante conseguir un lugar con las especificaciones técnicas que la ubicación.

La cuarta pregunta es ¿CUÁNDO? (WHEN)

¿Cuándo se llevará a cabo?

¿Hay tiempo suficiente para la planificación?



En este paso o pregunta hay que definir las fechas para la actividad tomando en cuenta el periodo de anticipación para todo el proceso de planificación, mercadeo y publicidad. Y nos referimos a las fechas porque siempre es bueno tener como minimo tres (3) fechas tentativas para definir luego una, ya que no siempre las locaciones están disponibles cuando las necesitamos, o si tenemos un speaker o marca invitada a la actividad tengan su agenda disponible justo en la fecha que los requerimos.

En el primer ejemplo, la psicóloga deberá pensar cual es el mejor horario y dia para que su público objetivo que son madres con niños pequeños puedan dedicarse a ver o asistir a la actividad. ¿Quizás un fin de semana donde pueda tener ayuda del padre para ella desconectarse? ¿O en horario nocturno cuando los niños ya estan durmiendo? ¿O en la semana durante las mañanas porque hay alguien mas que puede ayudarla a atender al niño? ¿Cuánto tiempo necesitará para lograr su meta de vender todas las boletas o de que toda su comunidad se entere de la actividad? ¿Cuánto tiempo le llevará conseguir una locación adecuada? ¿Tendrá que sacar permisos? ¿Esto cuanto tiempo puede tomarle? ¿Hay algún festivo cercano, vacaciones u otro evento similar que afecte la asistencia o convocatoria?

En el segundo ejemplo, el músico deberá plantearse preguntas similares para definir la mejor fecha para su evento. En este caso dependerá si el público objetivo son adultos, niños o ambos. No es lo mismo agendar una actividad para niños que en la mañana durante la semana están en clase o para adultos que trabajan y tienen disponibilidad en las noches o los fines de semana.

La quinta pregunta es ¿QUIÉN? (WHO)

¿Quién lo hará?

¿Quiénes serán los asistentes o interesados en el evento?

¿Quiénes serán los responsables de las tareas?



Es super importante definir cual es mi público objetivo, a quienes les interesaría la información que voy a dar, de allí partirá todo el plan y estrategia comunicacional. Así como también definir las funciones y responsabilidades de las personas que me estarán apoyando, es decir, ¿Quién realizará la comercialización y mercadeo?, ¿Quién hará las funciones logísticas? ¿Quién hará el registro y seguimiento de los clientes?

En el primer ejemplo que venimos trabajando, la psicóloga podría pensar en invitar a un pediatra para que comparta con ella la actividad y tenga una intervención donde explique desde el punto de vista fisiológico el tema del sueño. O puede decidir hacer la actividad ella sola porque tenga mucho contenido que dar o porque simplemente quiere enfocarse en la conducta psicológica del sueño y como moodificarla.

En cuanto a su público objetivo, evidentemente serán las madres con hijos entre X y X edad, padres, abuelos o cuidadores del niño.

En el segundo ejemplo, el músico que esta pensando en dar un taller con varias clases, puede dar algunos temas como la parte práctica y algún colega de la teoria, o que cada quien enseñe una técnica distinta o simplemente puede dar él solo las clases.

En cuanto a su público objetivo tendrá que definir si será a un grupo de niños, adolescentes, adultos, personas de la tercera edad, etc... ya que dependiendo de esto la comunicación, publicidad, aprendizaje serán de una u otra forma.

La sexta pregunta es el ¿CÓMO? (HOW)

¿Cómo se hará?

¿Bajo que metodologia?



Este punto tiene que ver con la planificación, es detallar un plan de con actividades, responsabilidades y tiempos.

Para el primer evento, un ejemplo de actividades podrá ser:

- Visitar 5 locaciones en una semana para evaluar condiciones, disponibilidad y costo
- Revisar las cinco (5) plataformas de Webinar mas usadas y listar los pro y contras de cada una en un lapso de una semana
- Tener definido para X fecha el lugar donde realizare la actividad o la plataforma que voy a usar.

Para el segundo evento, un ejemplo de actividades podria ser:

- Grabar tres videos promocionales de mi actividad el dia de hoy
- Pautar en las redes sociales durante una semana cada video
- Registrar en una base de datos todos los posibles interesados en inscribirse en la clase y enviarles un recordatorio semanal hasta lograr la inscripción

La última pregunta pero no menos importante es el ¿CUÁNTO? (HOW MUCH)

¿Cuánto costará hacerlo o llevarlo a cabo?



Este punto es uno de los más importante para definir si un evento debe o no realizarse y bajo que condiciones, normalmente las personas lo dejan para hacerlo al final o simplemente van sacando los costos a medida que se le van presentando y esto es un GRAVE error porque el evento debe ser rentable, en el peor escenario, el evento debe pagar el evento y en el mejor escenario, el evento debe generar una utilidad.

¿Qué debemos tener en cuenta?, pues todas las inversiones, costos o gastos en los que debemos incurrir, como la locación, los traslados, comidas, decoración, rider técnico, publicidad, diseños, impuestos, porcentaje de la plataforma de cobro, costo de la plataforma a utilizar para impartir la actividad en los casos digitales, costo del programa para realizar la presentación, personal logístico o de apoyo, cursos, mentorías o asesorías, desarrollo de pag web, etc... vs los ingresos obtenidos, por venta de boletas, productos, servicios, sponsor, intercambios. Eso nos da una proyección económica del evento.

Aquí no utilizaremos los ejemplos porque hay que tomar en cuenta absolutamente **TODOS** los ingresos y egresos en los que se va a incurrir para que se lleve a cabo el evento.

Esperamos que este E-Book te sea de utilidad para comenzar a evaluar tus eventos.

Te invitamos a poner tus ideas en ACCIÓN



www.somazajesus.com



[@somazajesus](https://www.instagram.com/somazajesus)



hola@somazajesus.com

Y recuerda:

“LA VIDA ES BELLA, PORQUE LA VIDA ES UNA PRODUCCIÓN”