LUMBRE

Organizacion de eventos y ferias del sector

Materia: Eventos y ferias · Academia de Pinturas Especializadas

31/10/2026

Antes de empezar

Objeto extra de la Academia de Pinturas Especializadas: organizacion de eventos y ferias del sector. Desde la planificacion hasta el seguimiento, pasando por la coordinacion con marcas, la logistica y la medicion del ROI. Eventos que venden, forman y fidelizan.

QUÉ APRENDERÁS

- Saber planificar, ejecutar y medir eventos y ferias del sector de pinturas y decoracion: ferias de bricolaje, demostraciones en tienda, talleres practicos para clientes, coordinacion con marcas y proveedores, y logistica de eventos.

Organizacion de eventos y ferias del sector

Ferias, demostraciones, talleres y eventos con marcas: cada tipo de evento tiene un objetivo y una logistica propia.

Los eventos y ferias son una herramienta clave para una tienda de pinturas y decoracion. No se trata solo de "poner un stand": se trata de **planificar, ejecutar y medir** acciones que acerquen el producto al cliente, formen al equipo y generen ventas.

Hay cuatro tipos principales de eventos en el sector: **ferias de bricolaje y decoracion** (nacionales o regionales), **demostraciones en tienda** (aplicacion en vivo de productos), **talleres practicos para clientes** (sesiones formativas) y **eventos**

coordinados con marcas y proveedores (presentaciones de novedades, jornadas tecnicas).

Cada uno requiere una planificacion en 4 fases: **preparacion, difusion, ejecucion y seguimiento**. Y cada uno se mide con KPIs concretos: asistentes, leads, ventas directas, ventas post-evento y ROI.

1 · Tipos de eventos en el sector

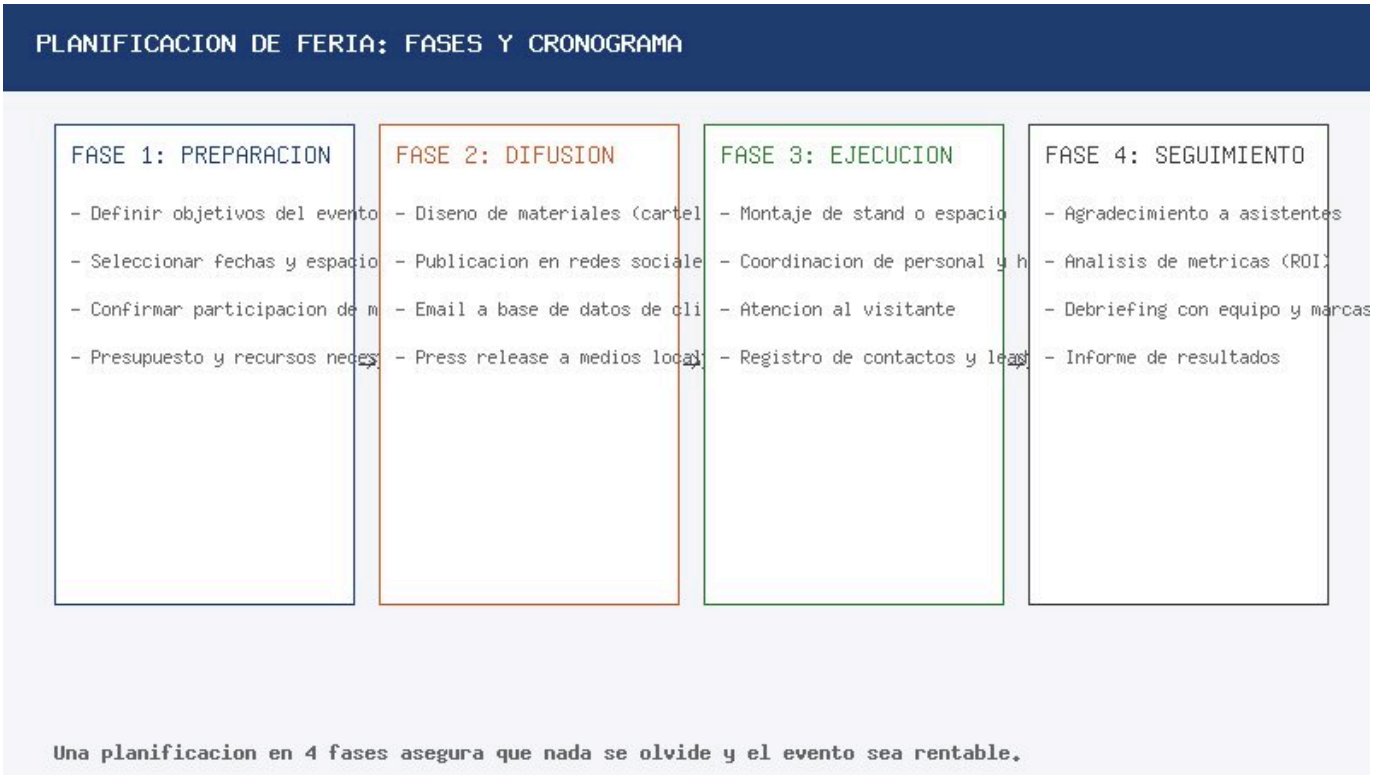
Cuatro tipos de eventos: ferias de bricolaje, demostraciones en tienda, talleres practicos y eventos con marcas. Cada uno con un objetivo distinto.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Los cuatro tipos de eventos que debes conocer

> **No todos los eventos son para todos los publicos**
>
> Una feria de bricolaje busca captar profesionales. Un taller practico busca fidelizar al particular. Una demostracion en tienda busca vender producto ese dia. Antes de organizar nada, pregúntate: ¿que objetivo tengo y a quien me dirijo?

2 · Planificacion de ferias y eventos: las 4 fases



Preparacion, difusion, ejecucion y seguimiento. Si te saltas una fase, el evento cojea.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

2. Las 4 fases de la planificacion de un evento

Cronograma tipo de planificacion de un evento

Fase	Cuándo	Acciones clave	Responsable
Preparacion	8-12 semanas antes	Definir objetivos, fechas, espacio, presupuesto y marcas	Jefe de tienda
Difusion	4-6 semanas antes	Cartel, redes sociales, email marketing, inscripciones	Responsable de marketing
Ejecucion	Dia del evento	Montaje, atencion, registro de asistencia, gestion de imprevistos	Equipo completo
Seguimiento	1-2 semanas despues	Agradecimiento, analisis de metricas, debriefing, informe	Jefe de tienda + marcas

> **La coordinacion con marcas es un acuerdo, no un favor**
>
> Cuando una marca participa en tu evento, espera retorno: visibilidad, ventas, captacion de profesionales. Antes del evento, cierra por escrito que aporta cada parte: la marca pone producto y ponente; la tienda pone espacio, difusion y clientes. Si no hay acuerdo claro, el evento se desinfla.

3 · Logistica y promocion del evento

La logistica de un evento es todo lo que necesita pasar **antes, durante y despues** para que el asistente tenga una buena experiencia. No es solo "montar un stand": es pensar en cada detalle.

Logistica previa:
- Transporte del producto y material al lugar del evento.
- Permisos y seguros si el evento es en espacio publico.
- Confirmacion de asistencia de marcas, ponentes y personal.
- Preparacion de materiales: fichas tecnicas, muestras, catalogos, bolsas de regalo.

Logistica durante el evento:
- Montaje y desmontaje del espacio (horarios, personal, herramientas).
- Punto de inscripcion o registro de asistentes.
- Zona de demostracion o taller con producto listo para usar.
- Personal identificado (camiseta, chaleco, acreditacion).
- Gestion de stock: tener producto disponible para venta directa.

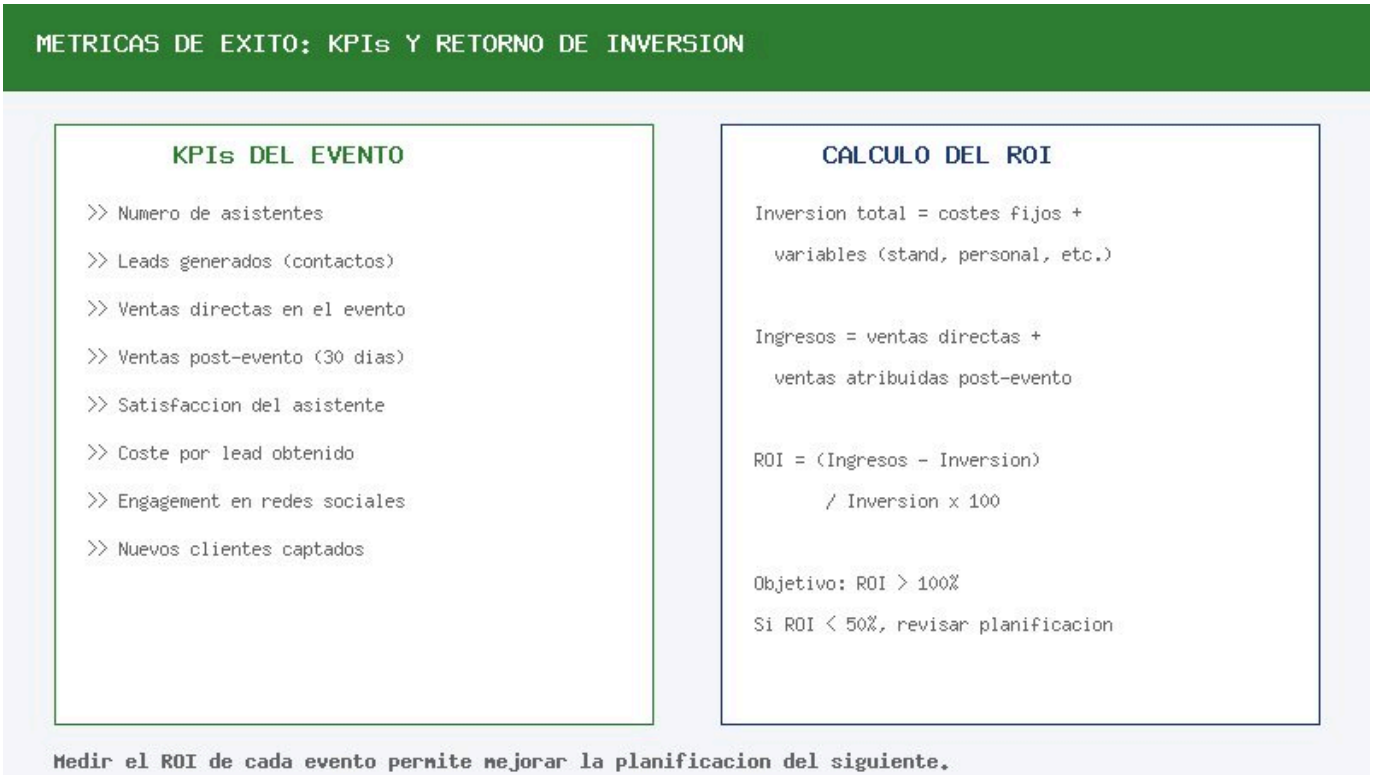
Logistica post-evento:
- Recogida y limpieza del espacio.
- Inventario de producto sobrante.
- Envio de agradecimientos y seguimiento de leads.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

3. Checklist de logistica para el dia del evento

> **La promocion empieza 6 semanas antes, no el dia anterior**
>
> Un evento sin difusion es una fiesta sin invitados. La promocion empieza con tiempo: cartel en tienda (4 semanas antes), redes sociales (3 semanas), email marketing (2 semanas), recordatorio final (1 semana). Si solo publicas el dia antes, no viene nadie.

4 · Metricas de exito: KPIs y ROI del evento



Lo que no se mide, no se mejora. KPIs de asistencia, leads, ventas y ROI para evaluar cada evento.

KPIs principales de un evento del sector

KPI	Que mide	Como se calcula	Objetivo minimo
Asistentes	Personas que acudieron al evento	Conteo en registro o QR de entrada	Segun capacidad del espacio
Leads generados	Contactos de interesados	Emails o telefonos recogidos	30% de los asistentes
Ventas directas	Ingresos el dia del evento	Suma de tickets de venta	Cubrir costes del evento
Ventas post-evento	Ingresos en 30 dias tras el evento	Ventas atribuidas a asistentes	2x la inversion

KPI	Que mide	Como se calcula	Objetivo minimo
ROI	Retorno de la inversion	(Ingresos - Inversion) / Inversion x 100	> 100%
Satisfaccion	Grado de satisfaccion del asistente	Encuesta post-evento (1-5)	> 4 sobre 5

El **ROI (Retorno de la Inversion)** es el indicador rey. Se calcula asi:

ROI = (Ingresos totales - Inversion total) / Inversion total x 100

Si la inversion fue de 2.000 € y los ingresos (ventas directas + post-evento) fueron de 5.000 €, el ROI es:
(5.000 - 2.000) / 2.000 x 100 = **150%**

Un ROI superior al 100% significa que el evento fue rentable. Un ROI inferior al 50% indica que hay que revisar la planificacion o el tipo de evento elegido.

> **Mide siempre, aunque el evento parezca un exito**
>
> La percepcion engania. "Vino mucha gente" no significa que el evento fuera rentable. Mira los datos: cuantos leads, cuantas ventas, cuanto ROI. Solo con datos puedes decidir si repetir, mejorar o cancelar ese tipo de evento.

Para dominar este tema

4. Una marca te propone organizar un evento en tu tienda para presentar una nueva linea de pinturas decorativas. ¿Que debes cerrar por escrito antes de aceptar?

☐ Solo la fecha del evento

☐ Que aporta cada parte: la marca pone producto y ponente; la tienda pone espacio, difusion y clientes

☐ El presupuesto total sin detallar

☐ Nada, con un apreton de manos basta

5. Ordena las acciones de planificacion en su fase correcta.

Elementos:

- Definir objetivos y presupuesto
- Publicar en redes sociales
- Montar el stand y registrar asistencia
- Enviar email de agradecimiento
- Confirmar marcas y proveedores
- Disenar cartel y flyer digital
- Analizar metricas y hacer debriefing

Preparacion	· · ·
Difusion	· · ·
Ejecucion	· · ·
Seguimiento	· · ·

6. Relaciona cada tipo de evento con su objetivo principal.

6.	Feria de bricolaje	_____
6.	Demostracion en tienda	_____
6.	Taller practico	_____
6.	Evento con marca	_____

Opciones: Posicionar marca y captar profesionales · Generar venta directa inmediata · Fidelizar al cliente con experiencia · Reforzar relacion con proveedor

7. Si al evento vienen muchas personas, automaticamente es un exito aunque no se midan las ventas ni los leads generados.

☐ Verdadero

☐ Falso

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

8. Un compañero esta organizando un evento. Marca las frases que contienen errores.

9. **Tu tienda va a participar en una feria regional de bricolaje. Tienes un presupuesto limitado de 3.000 €. ¿Que acciones priorizarias en cada fase (preparacion, difusion, ejecucion, seguimiento) y por que? ¿Que KPIs usarias para decidir si repetir el ano que viene?**

10. **Enumera las 4 fases de planificacion de un evento y, para cada fase, nombra al menos 3 acciones clave que no se te pueden olvidar.**

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

11. **Memoria: fases y acciones del evento**

Empareja cada fase de planificacion con sus acciones clave.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

12. **Tarjetas rapidas: eventos y ferias**

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

13. **Chequeo: eventos y ferias del sector**

Para mirarlo de otra manera

Refuerzo

> Caso ficticio: la tienda la empresa organiza un taller de estucado decorativo. Objetivo: fidelizar 20 clientes. Fase 1 (preparacion): reservar zona de taller, confirmar ponente de la marca, comprar material. Fase 2 (difusion): cartel en tienda, post en Instagram, email a clientes. Fase 3 (ejecucion): registro de asistencia, demostracion en vivo, practica de clientes, venta de kits de estucado. Fase 4 (seguimiento): email de agradecimiento con descuento, analisis de 15 leads y 8 ventas directas. ROI: (1.200 - 400) / 400 x 100 = 200%. Exitoso: se repite al trimestre.

Refuerzo

> Regla de oro de la promocion: si el evento es el sabado, la primera accion de difusion debe ser el lunes de hace 6 semanas. Empieza con el cartel en tienda, luego redes sociales, luego email marketing, y termina con un recordatorio el jueves y viernes anteriores. La difusion escalonada funciona mejor que un solo bombardeo.

Referencia curricular

Materia:	Eventos y ferias · Academia de Pinturas Especializadas

Versi\u00f3n interactiva completa (con actividades, v\u00eddeos y autoevaluaci\u00f3n):

https://pinturasespecializadas.lumbre.lat/object/organizacion-de-eventos-y-ferias-del-sector

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat