

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA  
QUE UN EVENTO DEPORTIVO  
TENGA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

11



**Eventos**

**PROFESIONALES DEL DEPORTE**  
Más de 12 años organizando todo tipo de eventos deportivos, culturales y promocionales.

Algunos ejemplos:

San Silvestre Vallecana	Red Bull X Fighters
Copa del Mundo de Mountain Bike	Festibike
Red Bull Jumping Machines	Nike Park
Vuelven Os Tornados	

[Volver a página principal](#)

**Que sea “exclusivo”**

Ante tanta oferta, hay que ser original

Los aficionados y los medios son muy selectivos

No todo vale, no todo se vende

2



## Que tenga claros los objetivos

Publicitarios, competitivos, económicos, turísticos, políticos...

Hay que jerarquizar los objetivos en el planteamiento del evento

3



## Que tenga nombres de referencia

Los aficionados y los Medios quieren caras, nombres, historias, records

Un evento no puede ser abstracto

4



## Que pueda calentarse un mes antes

No puede ser una sorpresa

Un evento de éxito comienza un mes antes. Hay que organizar todo el mes

5



**Que sea un espectáculo divertido**

¡Peligro! Los puristas lo pueden echar a perder

Si se quiere que sea mediático hay que hacer concesiones

6



## Que sea periodístico

... pues que participe un periodista en la organización, y que mande

Ojo al día, a la hora, al acceso, a los protagonistas

7



## Que esté bien organizado

Insistimos: ante tanta oferta, hay que hacerlo bien

Lo cutre espanta



**Que se haga a lo grande, aunque sea pequeño**

Estemos orgullosos de nuestro evento

A nadie le interesa lo modesto

9



## Que sea oportuno

Hay que ir a favor de corriente, a la moda

No metamos un evento con calzador: fracaso seguro

100



## **Que todos se vayan contentos**

Con un evento no acaba el mundo

A los aficionados, patrocinadores, políticos, periodistas... se les puede engañar una vez. Dos no

Sembremos para repetir... y seguir viviendo