TravelUp Academy | AMTUR Asociación de Marketing Turístico



EBOOK DE LA CAPACITACIÓN · OFICINA DE TURISMO DE NEUQUÉN

De la pantalla a la acreditación

Guía práctica de Social Media para Eventos

Mgtr. Hernán Cousté
Presidente de AMTUR · Director de #TravelUpdate

BIENVENIDA

Esta guía es para usarla, no solo para leerla

Si organizás eventos, ya sabés que el desafío no es publicar: es que la gente que ve tus posteos termine inscripta, reciba la información correcta y llegue a la puerta con su entrada en la mano.

Esta guía acompaña la capacitación **“De la pantalla a la acreditación”** y te propone un único flujo de trabajo para todo ese recorrido: elegir las redes, armar la campaña, leer las métricas, gestionar la inscripción en Eventbrite, comunicarte con SendPulse y acreditar el día del evento.

Cada capítulo cierra con herramientas listas para aplicar: plantillas, tablas de diagnóstico, mensajes modelo y un checklist final. Usala con tu próximo evento abierto al lado.

> **CÓMO APROVECHARLA**
>
> Leé primero el mapa del flujo (página siguiente). Después andá directo al capítulo que más necesites: cada uno se entiende por separado.

Contenido

01	Las redes que importan para eventos	4
02	La campaña de convocatoria	6
03	Métricas y decisiones	10
04	Eventbrite paso a paso	13
05	SendPulse paso a paso	15
06	El flujo conectado	18
07	Apps de gestión de redes	20
—	Checklist, glosario y contacto	21

EL MAPA

Todo el recorrido en un mismo flujo de trabajo

Un evento exitoso en redes no se mide en likes: se mide en personas acreditadas. Para llegar ahí, cada paso tiene que alimentar al siguiente.

01 **Redes** — Dónde estar según el evento

› **02** **Campaña** — Qué y cuándo publicar

› **03** **Métricas** — Qué mirar y qué ajustar

› **04** **Inscripción** — Eventbrite

› **05** **Comunicación** — SendPulse

› **06** **Acreditación** — Check-in con QR

Lo que pasa cuando el flujo está cortado

- Publicás mucho, pero no sabés qué red trae inscriptos.
- La gente se inscribe y después se olvida del evento.
- Tenés inscriptos en una planilla y acreditados en otra.
- Termina el evento y la base de datos se pierde.

Lo que ganás cuando está conectado

- Cada inscripto sabe de qué red llegó.
- Los recordatorios salen solos, en el momento justo.
- El día del evento acreditás con un QR.
- Te queda una base lista para la próxima edición.

LA PREGUNTA QUE GUÍA TODA LA GUÍA

¿Cuántos de los que dieron *like* terminaron acreditados? Si podés responderla con un número, tu flujo funciona.



01

CAPÍTULO

Las redes que importan para eventos

No hace falta estar en todas las redes. Hace falta estar en las correctas y entender qué trabajo hace cada una dentro de tu convocatoria.

Instagram · descubrir e inspirar
Es la vidriera visual del evento. Reels para alcance, carruseles para la agenda y stories para la cuenta regresiva y las encuestas.

LinkedIn · congresos y B2B
Imprescindible si tu público es profesional. Funcionan los posts de speakers, los artículos y la red de contactos de cada expositor.

Facebook · la comunidad local
Los eventos de Facebook y los grupos locales siguen siendo muy fuertes para públicos adultos y convocatorias de la ciudad.

TikTok y Reels · alcance orgánico
El video corto es la mejor puerta de entrada a públicos nuevos y jóvenes. Mostrá el detrás de escena y la experiencia.

WhatsApp · cerrar y recordar
No es para descubrir el evento: es para terminar de decidir. Canales, listas de difusión y mensajes automáticos para confirmar, recordar y resolver dudas.

Cómo elegir según tu evento

Usá esta matriz como punto de partida. Elegí **dos o tres redes principales** y concentrá ahí el esfuerzo; el resto puede acompañar con menos frecuencia.

Tipo de evento	Redes principales	Por qué
Corporativo / B2B	LinkedIn · Instagram	Decisores y perfil profesional; el speaker es el gancho.
Cultural / masivo	Instagram · TikTok · Facebook	Alcance local, viralidad y eventos compartidos.
Deportivo	Instagram · TikTok	Video corto, adrenalina y comunidad de fans.
Gastronómico / turístico	Instagram · Facebook · WhatsApp	Lo visual convoca y la cercanía cierra la decisión.
Capacitación / académico	LinkedIn · Facebook · WhatsApp	Grupos profesionales, docentes y difusión institucional.

Tres preguntas antes de decidir

1

¿Dónde está mi público hoy?

Mirá dónde interactúan los asistentes de ediciones anteriores o de eventos similares.

2

¿Qué formato me sale bien?

Si no podés producir video todas las semanas, no apuestes todo a TikTok.

3

¿Quién lo va a sostener?

Cada red suma trabajo diario. Elegí las que tu equipo pueda atender bien.

Errores frecuentes

- **Abrir una cuenta nueva por cada evento.** Perdés la comunidad que ya tenías: mejor usá las cuentas de la institución y sumá un hashtag propio.
- **Publicar lo mismo en todas las redes.** Adaptá formato y texto: lo que funciona en LinkedIn no funciona igual en TikTok.
- **Empezar a comunicar una semana antes.** La decisión de asistir se construye con tiempo (ver capítulo 2).

> **REGLA DE ORO**
>
> Pocas redes bien trabajadas valen más que todas a medias.



02

CAPÍTULO

La campaña de convocatoria

Una buena campaña tiene un arco: genera curiosidad, presenta el evento, empuja la decisión y acompaña hasta el día. Pensala en cuatro etapas.

01

Expectativa

Objetivo: que tu público sepa que algo viene.

Save the date, teaser en video, adelantos de speakers sin revelar todo, encuestas en stories para generar conversación.

02

Lanzamiento

Objetivo: abrir la inscripción con fuerza.

Anuncio oficial, agenda completa, presentación de cada speaker y el link de inscripción en todas las piezas.

03

Urgencia

Objetivo: convertir a los indecisos.

Vencimiento del early bird, cupos que se agotan, testimonios de ediciones anteriores y respuestas a preguntas frecuentes.

04

Recordatorio

Objetivo: que los inscriptos lleguen.

Cuenta regresiva, cómo llegar, qué traer, horarios de acreditación y cobertura en vivo para quienes no pudieron ir.

CAPÍTULO 2 · PLANTILLA

Calendario de 6 semanas

Completá esta plantilla con tu evento. La semana 6 es la del evento. Si tenés menos tiempo, comprimí las etapas, pero no te saltees ninguna.

Semana	Etapa	Frecuencia sugerida	Contenidos	Mis piezas
1	Expectativa	2 o 3 posts	Save the date · teaser en video	
2	Expectativa	2 o 3 posts	Adelanto de speakers · encuesta en stories	
3	Lanzamiento	4 o 5 posts	Anuncio oficial · agenda · link de inscripción	
4	Urgencia	5 posts + stories	Speakers uno a uno · vence el early bird	
5	Urgencia	5 posts + stories	Testimonios · últimos cupos · preguntas frecuentes	
6	Recordatorio	Todos los días	Cuenta regresiva · cómo llegar · cobertura en vivo	

Datos de mi evento

Nombre del evento: _____

Fecha y lugar: _____

Público objetivo: _____

Redes principales: _____

Meta de inscriptos: _____

Meta de acreditados: _____

CONSEJO

Programá con anticipación todo lo que puedas (capítulo 7) y dejá espacio para lo espontáneo: las stories del día a día y las respuestas a la comunidad.

Contenido que convoca

El contenido que mejor funciona para eventos muestra **personas** y **experiencia**. Usá este banco de ideas para no quedarte nunca sin qué publicar.



Speakers

Presentación individual con foto y una frase propia, video de 15 segundos invitando, “3 cosas que vas a aprender en su charla”.

Backstage

Cómo se arma el escenario, la prueba de sonido, el equipo trabajando, la llegada de los materiales.

Testimonios

Asistentes de ediciones anteriores contando qué se llevaron. Un buen testimonio convence más que cualquier anuncio.

Cuenta regresiva

Stickers de cuenta regresiva en stories, “faltan 10 días”, “mañana es el día”.

Contenido de asistentes (UGC)

Pedí que publiquen con el hashtag del evento, compartí sus historias y hacé un sorteo entre quienes etiqueten.

Colaboraciones

Usá la función de colaboración de Instagram con speakers, sponsors e instituciones: el post aparece en ambos perfiles y suma alcance.

Etapa	Ideas rápidas
Expectativa	Teaser sin fecha · “¿Adivinás quién viene?” · encuesta sobre temas
Lanzamiento	Video oficial · carrusel con la agenda · presentación de speakers
Urgencia	Contador de cupos · testimonios · preguntas frecuentes en video
Recordatorio	Mapa de cómo llegar · checklist de qué traer · vivo desde el lugar

Fórmulas de CTA que funcionan

Cada pieza tiene que terminar en **una sola acción clara**. Si pedís todo a la vez (“seguinos, compartí, inscribite y comentá”), no se hace nada.

1. Un CTA por pieza

Decidí qué querés que haga la persona con ese post y pedí solo eso.

2. Link directo

El link lleva a la página de inscripción, no a la home del sitio. Cada clic de más pierde gente.

3. Early bird

Un precio especial con fecha de vencimiento real activa la decisión temprana.

4. Cupos limitados

Si los cupos son limitados, decilo y mostrá cuántos quedan. Nunca inventes escasez.

Textos modelo para adaptar

Situación	Ejemplo de texto
Lanzamiento	“Ya abrió la inscripción para [Evento]. Asegurá tu lugar en el link de la bio.”
Early bird	“Hasta el [fecha] tenés precio especial. Después aumenta: inscribite hoy.”
Cupos	“Quedan [número] lugares para el taller de [tema]. Reservá el tuyo.”
Speaker	“[Nombre] llega a [Evento] para hablar de [tema]. ¿Te lo vas a perder?”
Recordatorio	“Mañana nos vemos en [lugar]. La acreditación abre a las [hora]: traé tu QR.”
WhatsApp	“Hola [Nombre], ¿te quedó alguna duda sobre [Evento]? Te dejo el link para inscribirte: [link]”

PARA PROBAR

Escribí dos versiones del CTA para la misma pieza y compará cuál genera más clics (capítulo 3). En pocas semanas vas a saber qué le funciona a tu público.



03

CAPÍTULO

Métricas y decisiones

Las métricas sirven para una sola cosa: tomar decisiones durante la campaña. Separá las que te hacen sentir bien de las que te dicen qué hacer.

Métricas de vanidad

- Likes
- Seguidores
- Impresiones

Sirven de contexto, pero no te dicen si va a venir gente.

Métricas de decisión

- Clics al link de inscripción
- Visitas a la página del evento
- Inscripciones
- Costo por inscripto

Son las que llenan la sala.

El embudo del evento

Alcance	Cuentas alcanzadas e impresiones
Interacción	Guardados, compartidos, comentarios ÷ alcance
Clic	CTR = clics ÷ impresiones
Inscripción	Conversión = inscriptos ÷ visitas a la página
Asistencia	**Tasa de asistencia = acreditados ÷ inscriptos**

CAPÍTULO 3 · TABLA DE DIAGNÓSTICO

Qué ves, qué significa, qué hacés

Revisá estos indicadores **una vez por semana** durante la campaña. Cuando algo no funciona, el embudo te dice dónde está el problema.

Lo que ves	Lo que significa	Lo que hacés
Poco alcance	El contenido no llega a gente nueva	Más Reels y video corto, colaboraciones con speakers, considerar pauta
Mucho alcance, poca interacción	Llega, pero no interesa	Cambiá el gancho: personas, preguntas, experiencias concretas
Mucha interacción, pocos clics	Gusta, pero no queda claro qué hacer	Reforzá el CTA y poné el link a mano (bio, stickers, botón)
Muchos clics, pocas inscripciones	El problema está en la página	Revisá precio, claridad, cantidad de campos y versión móvil
Muchos inscriptos, poca asistencia	Falta seguimiento	Activá la secuencia de recordatorios y la logística (capítulo 5)
No sé qué red funciona	Faltan datos de origen	Usá links con UTM y links de seguimiento de Eventbrite



RITMO SUGERIDO

Lunes: mirás los números de la semana anterior. Martes: ajustás piezas y CTA. Resto de la semana: ejecutás. Al cierre, comparás con tu meta de inscriptos.

CAPÍTULO 3 · GUÍA RÁPIDA

Links con UTM: saber de dónde llega cada inscripto

Un UTM es un pequeño agregado al final de un link que le dice a tu herramienta de analítica de dónde vino cada visita. Así sabés si los inscriptos llegaron por Instagram, por LinkedIn o por un mail.

Los parámetros que vas a usar

Parámetro	Qué indica	Ejemplo
utm_source	La red o el sitio de origen	instagram · linkedin · facebook · whatsapp
utm_medium	El tipo de canal	social · email · pauta
utm_campaign	El nombre de la campaña	congreso-2027
utm_content	La pieza puntual (opcional)	reel-speaker · story-earlybird

Así se ve un link armado

```
https://tueventoaqui.com/inscripcion?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=congreso-2027&utm_content=reel-speaker
```

Cómo armarlos sin errores

- Usá un generador gratuito de UTM (por ejemplo, el Campaign URL Builder de Google).
- Escribí todo en minúsculas y sin espacios.
- Guardá todos los links en una planilla compartida.

Para que se vean prolijos

- Acortalos con un acortador de links antes de publicarlos.
- En Eventbrite podés crear además links de seguimiento propios (capítulo 4).

IMPORTANTE

Definí la nomenclatura una sola vez y respetala en toda la campaña. Si un día escribís “Instagram” y otro “ig”, los datos se separan y no vas a poder compararlos.



04

CAPÍTULO

Eventbrite paso a paso

La página del evento es donde la campaña se convierte en inscripción. Todo lo que hiciste en redes termina acá: cuidala como tu mejor pieza.

Checklist de una página que convierte

- **Imagen de portada** que se entienda en un vistazo, con el nombre y la fecha bien legibles.
- **Descripción clara:** qué es, cuándo, dónde, para quién y qué se lleva el asistente.
- **Agenda** con horarios y speakers. Si todavía no está completa, publicá lo confirmado.
- **Ubicación** con mapa, o el link de acceso si es online.
- **Organizador visible:** logo y datos de contacto de la institución.

Tipos de entrada

- **Gratuita** con cupo: ideal para eventos institucionales.
- **Paga** con distintas categorías.
- **Early bird** con fecha de vencimiento.
- Entradas especiales: prensa, invitados, sponsors.

Preguntas de registro

- Localidad o provincia.
- Rubro u organización.
- ¿Cómo te enteraste del evento?
- Consentimiento para recibir novedades.

Pedí solo lo que vas a usar: cada campo de más baja la conversión.

Seguimiento y día del evento

Seguimiento de la conversión

Links de seguimiento
Creá un link distinto para cada red o canal desde la sección de marketing del evento. Vas a ver cuántas visitas e inscripciones trajo cada uno.

Panel de registros
Revisá las inscripciones y ventas al día. Si una semana viene floja, ajustá la campaña antes de que sea tarde.

Exportar asistentes
Descargá la lista de inscriptos para comunicar, acreditar y volver a convocar en la próxima edición.



El día del evento

Check-in con QR
Con la app de organizador de Eventbrite, el equipo escanea el QR de cada entrada desde el celular. Cada escaneo queda registrado al instante.

Listas de acreditación
Prepará listas por tipo de entrada y por puesto de ingreso. Tené siempre una lista de respaldo por si falla la conexión.

ANTES DE ABRIR LAS PUERTAS

Probá el escaneo con dos o tres entradas de prueba, cargá los celulares del equipo y definí quién resuelve los casos especiales (inscripción en el lugar, nombres mal escritos).



05

CAPÍTULO

SendPulse paso a paso

La inscripción no es el final: es el comienzo de la conversación. Con SendPulse armás listas y automatizaciones por email y WhatsApp para que nadie se olvide del evento.

Listas y segmentación

Lista	Quiénes son	Qué reciben
Inscriptos	Se registraron en Eventbrite	Confirmación, logística y recordatorios
Interesados	Dejaron sus datos pero no se inscribieron	El empujón final: early bird y últimos cupos
Asistentes anteriores	Fueron a ediciones previas	Preventa y novedades de la próxima edición
Speakers y sponsors	Participan del evento	Información operativa y piezas para compartir

CUIDÁ LA BASE

Sumá a tus listas solo a quienes aceptaron recibir comunicaciones y ofrecé siempre la opción de darse de baja. Una base cuidada es un activo para todas tus próximas ediciones.

¿Todavía no tenés SendPulse?

Creá tu cuenta con este enlace y empezá a armar tus listas y automatizaciones.

Crear mi cuenta ›

La secuencia automática

Configurá estos mensajes una sola vez y dejá que salgan solos. Reemplazá lo que está entre corchetes.

1. Bienvenida

EMAIL · AL INSCRIBIRSE

Asunto: ¡Ya estás inscripto en [Evento]!

Hola [Nombre]:

¡Qué bueno que te sumes a [Evento]! Te esperamos el [fecha] a las [hora] en [lugar].

Tu entrada con código QR está adjunta: guardala en el celular, la vas a necesitar para acreditarte. Mientras tanto, te iremos enviando novedades de la agenda.

¡Nos vemos pronto!

2. Recordatorio · 7 días antes

EMAIL

Asunto: Falta una semana para [Evento]

Hola [Nombre]: en siete días nos encontramos en [Evento]. Ya está la agenda completa: [link a la agenda].

Agendalo en tu calendario y, si querés venir con alguien, todavía quedan lugares: [link de inscripción].

3. Recordatorio · 1 día antes

EMAIL + WHATSAPP

¡Mañana es el día, [Nombre]! [Evento] empieza a las [hora] en [lugar]. La acreditación abre a las [hora]. No te olvides tu QR. ¿Cómo llegar? [link al mapa]

Del día del evento al después

4. Recordatorio · 2 horas antes

WHATSAPP

¡Hola [Nombre]! En dos horas arrancamos con [Evento]. Te esperamos en [lugar]. Tené a mano tu QR para acreditarte rápido.

5. Logística

EMAIL · 2 O 3 DÍAS ANTES

Asunto: Todo lo que necesitás saber para [Evento]

Hola [Nombre]: te dejamos la información práctica para el [fecha]:

· Dirección y mapa: [link] · · Estacionamiento o transporte: [dato] · · Horario de acreditación: [hora] · · Qué traer: tu QR y [otros].

Si tenés alguna duda, respondé este mail o escribinos al [WhatsApp].

6. Post evento

EMAIL · AL DÍA SIGUIENTE

Asunto: Gracias por venir a [Evento] · tu certificado

Hola [Nombre]: ¡gracias por ser parte de [Evento]!

Acá podés descargar tu certificado: [link]. Y nos ayudaría mucho que completes esta encuesta de dos minutos: [link a la encuesta].

Muy pronto vas a tener novedades de la próxima edición.

PARA LOS QUE NO VINIERON

Armá una versión distinta del mensaje post evento para los inscriptos que no se acreditaron: compartí la grabación o un resumen e invitalos a la próxima edición.



06

CAPÍTULO

El flujo conectado

Cuando las herramientas se hablan entre sí, cada inscripto entra solo a la lista correcta y recibe su secuencia sin que nadie copie y pegue datos.

Post o anuncio Redes › **Inscripción** Eventbrite › **Lista** SendPulse › **Secuencia** Email y WhatsApp › **Check-in** QR en la entrada

Tres formas de conectar las herramientas

Integración nativa
Revisá primero en la sección de integraciones de cada herramienta: si existe una conexión directa, es la opción más simple.

Zapier o Make
Plataformas que conectan apps sin programar: “cuando hay un nuevo inscripto en Eventbrite, agregalo a la lista de SendPulse”.

Exportar e importar
Si recién empezás, descargá la lista de inscriptos cada pocos días y subila a SendPulse. Funciona, pero es manual.

Después de la acreditación

El evento termina, pero el trabajo de redes y datos sigue. Lo que hagas en la semana posterior define cuánto te va a costar convocar la próxima edición.



Medí la tasa de asistencia

Acreditados ÷ inscriptos. Es el número final de tu campaña y tu punto de partida para la próxima.

Cuidá la base

Quien ya vino es el público más fácil de volver a convocar. Pasá los asistentes a su lista en SendPulse.

Reutilizá el contenido

Fotos, videos y testimonios son la materia prima de la próxima campaña de expectativa.

Informe final en una página

Indicador	Resultado
Alcance total de la campaña	_____
Clics al link de inscripción	_____
Inscriptos (y red que más aportó)	_____
Acreditados y tasa de asistencia	_____
Respuestas a la encuesta y satisfacción	_____



07

CAPÍTULO

Apps de gestión de redes

Una app de gestión te permite planificar toda la campaña en un solo lugar, publicar en el mejor momento y medir sin saltar de red en red.

Qué pedirle a una buena app

Programación centralizada
Todas las redes del evento en un mismo calendario.

Mejor horario para publicar
Sugerencias según cuándo está activa tu audiencia.

Analítica unificada
Los resultados de todas las redes en un mismo panel.

Aprobación en equipo e informes
Revisión antes de publicar y reportes para la institución.

Un ejemplo: Metricool aplicado a un evento

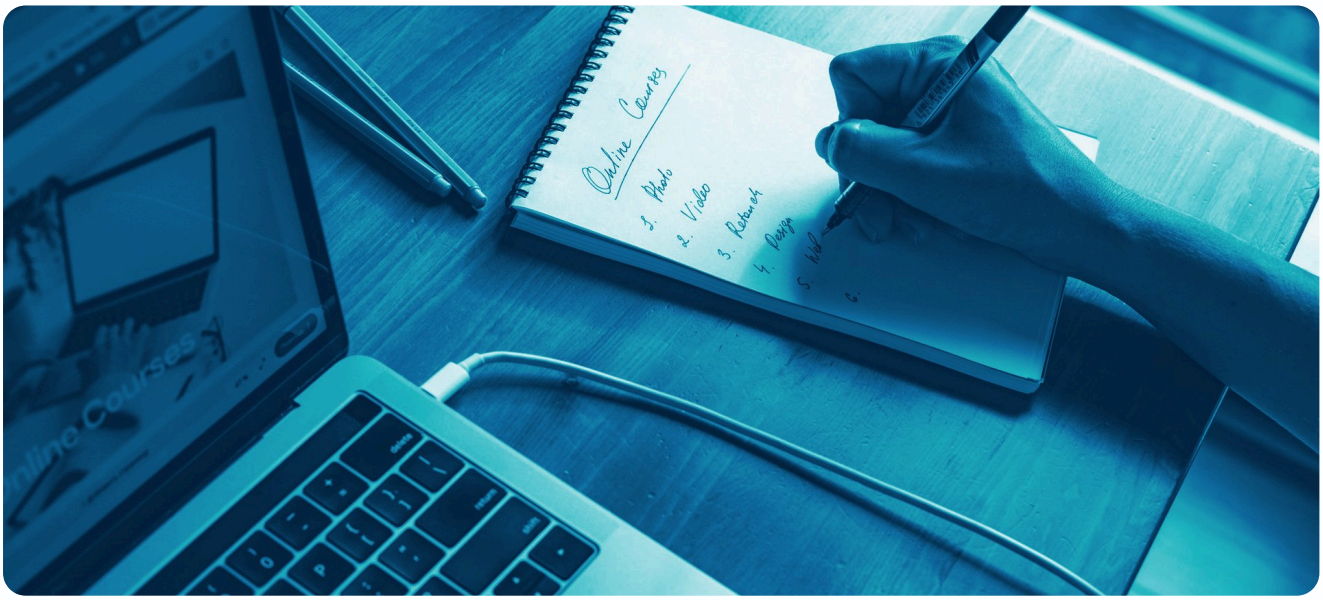
- **Conectá** las cuentas de la institución que vas a usar en la campaña.
- **Cargá** el calendario de 6 semanas del capítulo 2 en la planificación.
- **Usá** la sugerencia de mejores horarios para cada red.
- **Revisá** la analítica cada semana con la tabla de diagnóstico del capítulo 3.
- **Generá** el informe final para compartir con la institución.

PARA IMPRIMIR

Checklist: de la pantalla a la acreditación

Diez pasos para tu próximo evento. Tachalos a medida que avanzás.

☐	**01**	Definir el objetivo y el público del evento
☐	**02**	Elegir 2 o 3 redes según el tipo de evento
☐	**03**	Armar la página de inscripción en Eventbrite
☐	**04**	Crear un link con UTM por cada red
☐	**05**	Planificar la campaña en 4 etapas
☐	**06**	Programar los contenidos en la app de gestión
☐	**07**	Conectar Eventbrite con SendPulse
☐	**08**	Activar la secuencia de recordatorios
☐	**09**	Medir y ajustar cada semana
☐	**10**	Acreditar con QR y cerrar con encuesta y certificado



PARA TENER A MANO

Glosario

Alcance
Cantidad de cuentas distintas que vieron tu contenido.

Interacción
Acciones sobre una publicación: me gusta, comentarios, guardados y compartidos.

CTR
Porcentaje de personas que hicieron clic sobre las que vieron la pieza.

UTM
Parámetros que se agregan a un link para saber de qué red o pieza vino cada visita.

Segmentación
Dividir tu base en grupos para enviar a cada uno el mensaje que le corresponde.

UGC
Contenido generado por los usuarios: lo que publican los asistentes sobre tu evento.

Tasa de asistencia
Acreditados divididos por inscriptos. El número que cierra la campaña.

Impresiones
Cantidad de veces que se mostró tu contenido, aunque sea a la misma persona.

CTA (llamado a la acción)
La acción concreta que le pedís a la persona: inscribirse, reservar, escribir.

Conversión
Porcentaje de visitas que terminan en la acción buscada, por ejemplo, la inscripción.

Early bird
Precio o beneficio especial para quienes se inscriben antes de una fecha.

Automatización
Mensajes que se envían solos cuando ocurre algo, como una nueva inscripción.

Check-in
Registro de la llegada de cada asistente, en general escaneando el QR de su entrada.

Integración
Conexión entre dos herramientas para que compartan datos de forma automática.



SOBRE EL AUTOR

Mgtr. Hernán Cousté

Consultor, docente y estratega en marketing turístico. Presidente de AMTUR, Asociación Internacional de Marketing Turístico, y director del ecosistema #TravelUpdate desde 2016. Fue Responsable de Online Marketing en Visit Argentina / INPROTUR y produce eventos de marketing e innovación en turismo en Argentina, Colombia y Costa Rica.

hernan@travelupdate.org

travelupacademy.com · amtur.org

TravelUp Academy | AMTUR Asociación de Marketing Turístico