

CHARLA PÚBLICA DE PAGO – GUÍA DE RECURSOS

BUENAS PRÁCTICAS Y CÓMO EVITAR LOS ERRORES MÁS COMUNES



CHARLA PÚBLICA DE PAGO – BUENAS PRÁCTICAS Y CÓMO EVITAR LOS ERRORES MÁS COMUNES

Las charlas públicas son una de las actividades más gratificantes y beneficiosas que puede realizar para su Centro. Crean causas increíbles para su comunidad local y pueden unir a la Sangha como pocas cosas pueden hacerlo.

Pregunta frecuente:

¿Por qué organizar una Charla Pública si ya tenemos *tantas* cosas en marcha?

Los beneficios de las Charlas Públicas de pago son infinitos. En el Tushita Kadampa Meditation Center, ubicado en una comunidad *pequeña* del sur de California, hemos organizado cinco Charlas Públicas en los últimos 7 años. Nuestro penúltimo evento reunió a más de 900 personas. Nuestro último evento, en septiembre de 2025, atrajo a casi 1.000 personas. Como resultado, obtuvimos beneficios imprevistos, entre ellos:

- **Muchas personas nuevas asisten a nuestro Centro de Dharma después de nuestras Charlas Públicas.** Nuestro penúltimo evento atrajo a más de 75 personas a nuestra serie *El poder sanador de la meditación*. **NOTA:** Hemos incluido en este documento una estrategia sencilla que ayuda a dirigir a los recién llegados de su evento de pago hacia su Centro de Dharma local.
- **Conseguimos personas nuevas para nuestro Programa de Fundamento.** Nuestra última Charla Pública trajo personas nuevas al Programa de Fundamento, a los talleres y a los retiros de nuestro Centro.
- **Ganamos dinero con estos eventos que ayuda a sostener nuestro Centro.** Las dos últimas Charlas Públicas generaron 19.000 USD y 14.000 USD respectivamente. Estas ganancias quedaron tras descontar todos los gastos relacionados con la promoción y producción de cada evento.

- **Recibimos invitaciones para impartir enseñanzas de Dharma en muchos lugares y eventos prestigiosos del sur de California.** Debido al éxito de nuestras Charlas Públicas, nuestra maestra residente fue invitada a dar enseñanzas en iglesias locales, en universidades e incluso en spas y clubs prestigiosos de nuestra comunidad.
- **Recibimos dos donaciones considerables por cada una de nuestras dos últimas Charlas Públicas.** Un caballero que asistió a nuestra penúltima Charla Pública quedó tan impresionado que realizó dos donaciones de seis cifras para ayudar a que nuestro Centro del sur de California floreciera.
- **Lo más importante: nuestras Charlas Públicas generan tantos méritos y un vínculo tan poderoso e inquebrantable en nuestra Sangha que, solo por eso, ya merece la pena.** Ese momento en que todos trabajan juntos para lograr lo imposible es, para la mayoría de nosotros, una experiencia inolvidable. Incluso quienes no participan demasiado se sienten inspirados al ver cómo se hacen realidad estos eventos.

Los beneficios de una Charla Pública son *increíbles*!

Inquietud frecuente:

Las Charlas Públicas nos parecen *demasiado difíciles*

Somos conscientes de que las grandes Charlas Públicas pueden ser una empresa intimidante, e incluso aterradora, para su Centro.

A menudo escuchamos: «No hay suficiente gente en nuestra zona para sostener una gran Charla Pública». O: «Nuestra Sangha es demasiado pequeña». O: «Ya tenemos bastante con organizar clases y pujas todas las semanas. No queremos sobrecargar a nuestro equipo ni arriesgarnos a la decepción de no llenar el local», o: «No tenemos fondos suficientes», etc.

También hemos oído esto: «La gente está demasiado distraída hoy en día. Y nadie quiere meditar un sábado por la noche, así que ¿para qué molestarse?!?»

Desde una perspectiva convencional, todo eso es 100 % cierto.

Pero las Charlas Públicas **NO** son eventos convencionales. Y todas las formas ordinarias de pensar sobre las Charlas Públicas deben desterrarse de nuestra mente antes incluso de plantearse organizar una en nuestro propio Centro.

¿Y cómo desterramos nuestras visiones ordinarias sobre una Charla Pública?

En primer lugar, creemos que *cualquier* Centro puede organizar una gran charla exitosa, sin importar lo pequeño que sea el equipo ni lo limitados que sean los recursos.

El Tushita Kadampa Meditation Center, en Thousand Oaks, California, está entre los Centros más pequeños de Estados Unidos.

Nuestra población es de apenas 123.000 personas.

Nuestra ciudad vecina, Westlake Village, tiene unos 8.200 habitantes.

Donde vivimos no hay atascos de tráfico ni grandes multitudes.

Cuando uno va al supermercado, apenas hay colas.

Y a pesar de tener una población media, conseguimos llenar el Kavli Theater en 2024 con 900 personas, y de nuevo este año con casi 1.000 personas.

- Lo conseguimos *sín* tener «genios del marketing» en nuestro Centro. Los materiales y estrategias de marketing que utilizamos resultarían familiares a cualquier EPC de cualquier Centro del mundo.
- No teníamos un equipo enorme de voluntarios peinando la ciudad durante meses.
- Tampoco teníamos una comunidad adinerada que financiara el evento.
- Fuimos **MUY** frugales al elegir las acciones de promoción (más sobre esto después) y empleamos muchas técnicas de bajo coste que están al alcance de cualquiera.
- Y lo más importante: al principio ni siquiera sabíamos lo que hacíamos y cometimos **MUCHOS** errores.

Estos son solo algunos de los errores que cometimos al principio, después de haber organizado **CINCO** grandes charlas en los últimos 7 años.

- **Organizamos eventos en los que todos quedaban quemados y agotados durante semanas antes de la charla.** Y lo que era peor: solo unas pocas personas hacían la mayor parte del trabajo, y empezaban a acumularse sentimientos sutiles de resentimiento, ¡hasta el punto de que nadie quería hacer nada! Este es un error **ENORME** que repetimos en 3 de 5 grandes charlas. Eso nunca debería ocurrir, y no ocurrió en nuestras dos últimas grandes charlas. Si sigue los consejos de esta guía, debería poder evitar ese desafortunado riesgo.
- **Organizamos eventos a los que la gente acudía al recinto, pero después muy pocos venían al Centro.** Cabe esperar que (al menos) entre el 10 % y el 15 % de los asistentes a una Charla Pública acudan después a su Centro local. En nuestro caso, eso no siempre ocurría hasta que aplicamos una técnica sencilla y económica que compartiremos más adelante.
- **Esperamos hasta el último momento para promocionar nuestros primeros eventos, y luego corríamos de un lado a otro, frenéticos y desesperados, intentando vender entradas.** Esperar demasiado para promocionar adecuadamente una gran charla es como intentar despegar un avión jumbo en una pista de 30 metros.

Hace falta tiempo (al menos un año) para organizar, planificar y ejecutar correctamente el plan de promoción de una gran Charla Pública. Nos llevó un tiempo entender esto de verdad. Pero, una vez que lo entendimos, el 90 % de la presión y el estrés por llenar el local desaparecieron como por arte de magia.

En lugar de hacer 20 cosas al día durante los pocos meses previos al evento sin avanzar en nada, ahora hacemos 1 o 2 cosas al día durante un periodo largo, lo que milagrosamente produce 100 veces más resultados. Más sobre esto después.

No solo cometimos estos errores, sino que aprendimos de ellos. Y si sigue los pasos de esta guía, creemos que usted también podrá organizar un evento exitoso sin tener que reinventar la rueda ni repetir nuestros fracasos.

Reconocer los dos mayores obstáculos para una gran charla exitosa

Hay dos grandes obstáculos a la hora de organizar una gran charla exitosa: los obstáculos internos y los obstáculos externos.

PARTE UNO: Superar los obstáculos internos

Empecemos por los obstáculos internos:

En los grandes eventos, o en CUALQUIER gran proyecto en un Centro de Dharma, los obstáculos parecen surgir de la nada. En realidad, esos obstáculos siempre estuvieron ahí. Simplemente nunca los habíamos notado.

¿Cuáles son algunos de los mayores obstáculos internos al organizar un gran evento?

Obstáculo interno n.º 1: Ver las grandes Charlas Públicas como eventos ordinarios.

Las grandes Charlas Públicas son difíciles, casi imposibles desde una perspectiva convencional. Sin embargo, también creemos que son la experiencia más cercana que podemos tener a lo que nuestro Maestro, el venerable Geshe Kelsang Gyatso, hizo por nosotros cada día de su vida:

El venerable Gueshe-la solo tenía un deseo: Dharma para *todas* las personas del mundo.

El venerable Gueshe-la siempre tenía **GRANDES IDEAS** que nos empujaban más allá de nuestras zonas de confort y de nuestra pereza.

Y organizar grandes Charlas Públicas es una forma de expresar esa visión.

Lo que nos lleva al siguiente obstáculo:

Obstáculo interno n.º 2: No saber cómo NO pensar de forma «ordinaria» sobre las Charlas Públicas.

Esto no es fácil.

Pasar un fin de semana largo, seis meses antes de la gran noche, esforzándose por repartir publicidad por toda la ciudad y haber vendido solo dos entradas el lunes por la mañana, no es algo que entusiasme a muchos de nosotros.

De hecho, sin la actitud mental adecuada, jeso puede llegar a ser *deprimente*!

Si a esa experiencia le sumamos que nadie más quiere ayudar y que a nadie parece importarle realmente cuánto esfuerzo se ha puesto en promocionar el evento, cualquier persona normal pensaría: «¿Para qué molestarse?!?»

HISTORIA REAL: 32 días antes de nuestro último gran evento aquí en Thousand Oaks, California, el recinto llamó a nuestra directora administrativa y nos instó enérgicamente a cancelar la charla porque habíamos vendido muy pocas entradas. Dijeron que era muy improbable que pudiéramos llenar el local y que más nos valía cortar nuestras pérdidas antes de que fuera demasiado tarde.

En ese momento **TODO** estaba en nuestra contra:

- El recinto tenía capacidad para 1.000 personas, pero solo habíamos vendido 200 entradas.
- Además, habíamos elegido una fecha terrible en septiembre, que coincidía con una festividad importante del calendario judío, por lo que muchos de nuestros amigos no podían asistir.
- También habíamos elegido un jueves por la noche, lo que en nuestra zona no es ideal, ya que aquí viven muchos profesionales con familias y trabajos.
- Y este evento se celebraba apenas seis semanas después del Festival de Verano, lo que significaba que muchos miembros de nuestra Sangha estaban de viaje durante los momentos más cruciales de la promoción.

A pesar de todos estos hechos aparentemente desalentadores, estábamos decididos a que el evento se llevara a cabo. También sabíamos que lo que más podía ayudarnos a salir victoriosos era una mentalidad inusual y muy poco convencional.

¿Qué significa esto?

Significa simplemente lo siguiente: todos creíamos que **íbamos** a llenar el local. Y seguimos adelante *como si ya lo hubiéramos hecho*. Y, entre todos los demás consejos que daremos más adelante en este documento, este es uno de los más importantes y poderosos —casi mágico en sus resultados— a la hora de llenar el recinto.

Si ha recibido enseñanzas del venerable Gueshe-la sobre el *Yoga del ser sublime*, sabe que se trata de una poderosa práctica del Tantra que podemos llevar a nuestra vida diaria.

Conectamos el mundo que queremos con el mundo que es, imaginando que el mundo que queremos ya ha ocurrido.

En otras palabras, cuanto más imaginamos que el evento *ya está vendido y se está celebrando*, más poderosa se vuelve nuestra mente para *participar realmente en la creación de esa realidad*.

¿Suenan disparatado? Quizá. ¿Funcionó?

¡Funcionó al **100 %**!

A pesar de que solo habíamos vendido 200 entradas a 32 días del evento, no dejamos de creer que el evento llenaría el local y que, gracias a los méritos del evento, seguiríamos conectando con el sagrado Dharma a muchas personas de nuestra comunidad.

¡En los últimos 32 días previos al evento, vendimos las 800 entradas restantes! De hecho, en los últimos 14 días vendimos 600 entradas.

Creemos que esto fue posible porque toda nuestra comunidad mantuvo la actitud mental correcta y no intentó condicionar su gran deseo a cómo se desarrollaban las cosas, sino que hizo realidad ese gran deseo siguiendo creyendo que lo que querían iba a ocurrir e imaginando que ya estaba ocurriendo.

Estas son algunas frases que nuestra maestra residente, Kadam Rebecca, repetía a toda nuestra comunidad una y otra vez **durante meses** antes del evento. Estas frases nos ayudaron a crear una mentalidad muy poco convencional respecto a nuestra gran charla:

«Creemos que esta charla será el detonante de que miles de personas de nuestra comunidad se conecten con el budismo Vajrayana Kadampa de manera gradual. Creemos que esta charla será el detonante para que el Centro de Thousand Oaks florezca de verdad. Creemos que esta charla generará una explosión de méritos también después del evento, y que beneficiará a todos los seres de nuestro mundo».

Nos lo repitió una y otra vez. Y, al cabo de un tiempo, todos creíamos lo mismo.

Si el *único* beneficio de nuestro evento fuera una mente más amplia respecto a nuestros verdaderos deseos y un sentido auténtico de lo que queremos hacer con nuestra vida, eso por sí solo justificaría toda la actividad.

En nuestra última gran charla en Thousand Oaks, California, el poder de las mentes de la gente fue tan fuerte que actuó como una fuerza de gravedad que atrajo a todos en la comunidad a participar en el evento.

Sinceramente, fue mágico.

Nadie quería *perdérselo*.

Obstáculo interno n.º 3: Cuando las cosas no salen «según lo previsto», recaer en la mente ordinaria

A pesar de todas las grandes mentalidades que mantuvimos en los días previos a nuestra última gran charla, hubo días en los que pensábamos:

«No hay manera de que llenemos este teatro. Nadie quiere ayudar. Nadie viene a nuestras fiestas de promoción. Nadie nos ayuda a preparar la ciudad con publicidad. Quizá deberíamos cancelar esto».

Esa actitud mental es muy *peligrosa*.

Cuando esos pensamientos toman el control, llegamos a nuestro siguiente obstáculo interno:

Obstáculo interno n.º 4: Cuando nuestra Sangha se retrae y nadie quiere ayudar.

Es un fenómeno habitual en un Centro de Dharma que, incluso en lugares donde la gente normalmente se implicaría, no lo haga para un gran evento.

De hecho, puede que muy, muy pocos miembros de la Sangha quieran ayudar.

Puede que presente este concepto de una gran Charla Pública a toda su Sangha y solo escuche el sonido de los grillos.

No deje que eso le desanime.

Tiene que tener paciencia con su Sangha. Su tarea consiste en construir cierta energía y cierta confianza, de modo que, con el tiempo, cada vez más personas quieran ayudar.

¡Y eso no ocurrirá de la noche a la mañana!

Pero recuerde:

No es en absoluto necesario que todos ayuden. De hecho, a veces son solo unos pocos los que ayudan de la forma más auténtica.

Aunque solo usted y unas pocas personas más se ocupen de la mayoría de las tareas de promoción, está bien. Con el tiempo verá madurar el karma y, conforme se acerque el evento, muchas personas de su Sangha se ofrecerán a ayudar.

PARTE DOS: Superar los obstáculos externos – Cómo evitar los doce errores más graves

Pasemos ahora a los obstáculos externos.

Hemos organizado cinco grandes Charlas Públicas y, por el camino, hemos cometido todo tipo de errores. Estos son los **12 ERRORES MÁS GRAVES** que cometimos, junto con las lecciones que aprendimos de ellos:

GRAN ERROR N.º 1: Creer que un gran evento exitoso es el resultado de algún «secreto» de marketing.

No hay ningún secreto. Nadie «sabe» realmente qué marketing o qué publicidad va a triunfar, y nadie va a poder sacarse de la manga una gran charla con una sola idea de marketing brillante.

Promocionar una gran charla exitosa tiene mucho más de ciencia que de arte. Se trata de la **aplicación constante** de todas las técnicas probadas, antiguas y nuevas, y de confiar en que el efecto combinado de todos esos esfuerzos sumará lo necesario para llevar el evento al éxito.

En otras palabras: no existe una única «herramienta milagrosa» que llene el local. Es la combinación de *todas* las herramientas, aplicadas de muchas maneras y durante un periodo de tiempo suficiente, lo que conduce al éxito.

GRAN ERROR N.º 2: Elegir el ponente, el título o el tema equivocados.

Creemos que esto es muy importante. Si el evento debe atraer a alguien que no sabe nada de budismo, el título tiene que ser algo que esa gente desee.

Ejemplo: elegimos *El poder sanador de la meditación* como título de nuestra última gran charla. ¿Por qué? Porque hoy en día la gente está volcada en su propia sanación, y la palabra «sanador» es un término universalmente comprensible.

También es importante elegir un maestro que sepa comunicarse bien con el público y que conecte con nuestro mundo moderno.

GRAN ERROR N.º 3: Elegir el recinto equivocado.

Creemos que un buen recinto marca la diferencia. Estas son algunas de las cosas que hemos aprendido por experiencia propia:

- Elija un recinto que ya tenga *buena reputación* en la comunidad. La gente prefiere acudir a lugares que conoce y en los que confía.
- Elija un recinto con aspecto profesional. Evite espacios que parezcan de baja calidad.
- Elija un recinto con buena acústica y donde se vea bien al maestro desde todos los puntos.
- Elija un recinto con abundante aparcamiento gratuito.
- Elija un recinto que no sea ni demasiado grande ni demasiado pequeño. Una sala demasiado grande para los asistentes hace que el evento parezca poco concurrido.

GRAN ERROR N.º 4: Elegir la fecha o la hora equivocadas.

Por nuestra experiencia hemos aprendido:

- Evite las festividades importantes. Cometimos el error de elegir una festividad importante del calendario judío, lo que nos costó muchos asistentes.
- Evite los días laborables siempre que pueda. Los sábados por la noche suelen ser lo mejor.
- Evite los meses de verano, cuando mucha gente está de viaje.
- Elija una hora cómoda para la mayoría: normalmente entre las 19:00 y las 21:00.

GRAN ERROR N.º 5: Ofrecer la charla «gratis».

Esto puede sonar contraintuitivo, pero hemos aprendido que cuando algo se ofrece gratis, la gente *no* lo valora del mismo modo. Quizá se apunten, pero a menudo no aparecen.

En nuestros eventos de pago, asiste el 90 % o más de quienes compran entrada. En los eventos gratuitos, esa cifra puede caer al 30 % o menos.

Recomendamos una entrada asequible pero no demasiado barata: entre 20 y 35 USD aproximadamente. Esto crea *valor percibido* y garantiza que las personas que compran entrada acudirán al evento.

GRAN ERROR N.º 6: Empezar la promoción demasiado tarde.

Este es uno de los errores más perjudiciales. Necesita al menos **12 meses** para promocionar correctamente una gran Charla Pública. Más adelante en este documento ofrecemos un plan de promoción completo a 12 meses.

Tenga en cuenta que la publicidad funciona por contactos visuales repetidos. La gente suele ver su publicidad entre 7 y 10 veces antes de decidirse a comprar una entrada. Si solo dispone de 2 meses, no podrá generar esos contactos visuales repetidos.

GRAN ERROR N.º 7: Depender demasiado de un solo método de promoción.

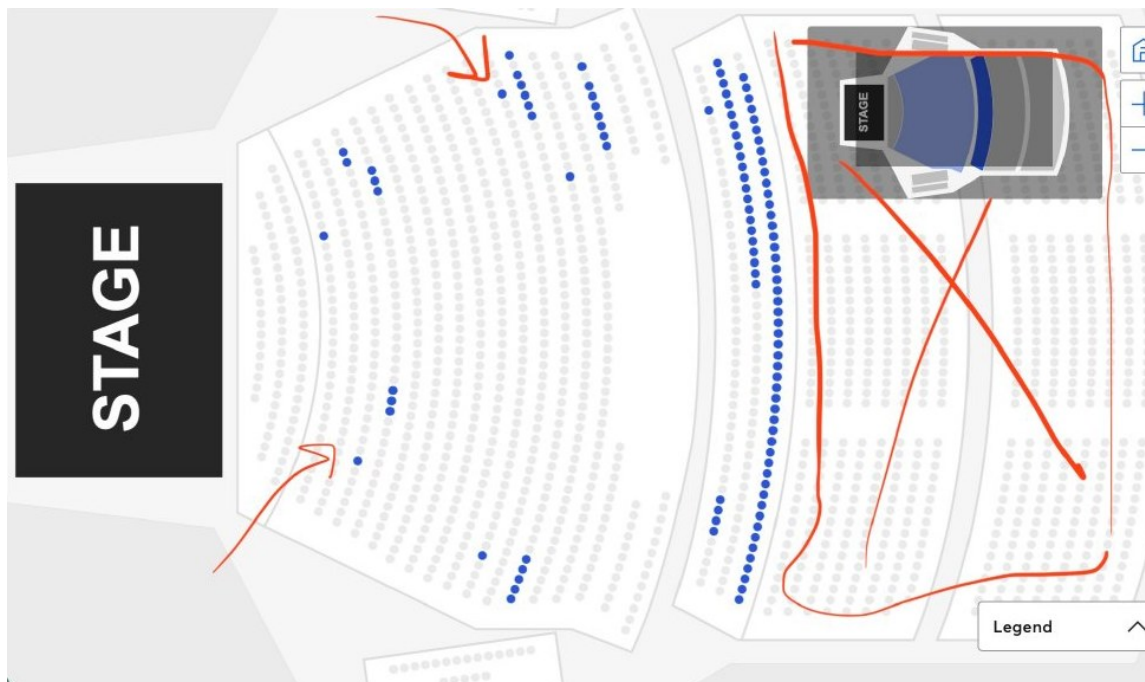
Confiar demasiado en un único método de promoción (por ejemplo, solo anuncios de Facebook, solo carteles o solo email marketing) es arriesgado. Distintas personas responden a distintos medios.

Combine la publicidad online y offline. Combine la publicidad de pago y la gratuita. Combine las recomendaciones personales con el marketing masivo.

GRAN ERROR N.º 8: No planificar la disposición de los asientos.

Decida cuántas personas confía que asistirán al evento y planifique el plano de asientos en consecuencia. Por ejemplo, el Kavli Theater de Thousand Oaks, California, tiene una capacidad de 1.800 personas: 900 en el patio de butacas, 100 en el palco y otras 900 en la parte superior.

Estábamos bastante seguros de que vender 1.800 entradas en nuestra pequeña comunidad iba a ser difícil, pero entre 900 y 1.000 plazas parecía una apuesta más viable. Por eso bloqueamos la zona superior y solo pusimos a la venta el patio de butacas durante los primeros once meses (véase el plano de asientos abajo). Solo abrimos el palco una vez que supimos que el patio estaba a punto de llenarse.



Como puede observar en el plano anterior, habría sido un **ENORME** error abrir todo el teatro y dejar que las 1.000 personas se repartieran por todo el recinto. Ese tipo de error haría que el evento pareciera muy poco concurrido.

Acomodar primero a todos en la zona inferior hizo que el evento pareciera **A REVENTAR**

y creara una experiencia más vibrante para los asistentes. También crea **FANTÁSTICAS** oportunidades de fotos, que querrá tener cuando promocióne su próximo evento.

Además de planificar cuidadosamente el plano de asientos, también tendrá que reservar la primera fila para algunos miembros de la Sangha ordenada y/o los maestros residentes que puedan asistir al evento.

Otro consejo importante: asegúrese de tener al menos **DOS** fotógrafos aficionados decentes y un fotógrafo profesional para hacer fotos del evento. No espere al último momento: ¡busque ya a sus fotógrafos!



GRAN ERROR N.º 9: No formar bien su equipo de promoción.

Estos son algunos consejos que hemos aprendido:

1. No espere que todos quieran ayudar desde el principio. Dese tiempo para construir una energía y una confianza que hagan que, con el tiempo, más personas se sumen.

Si reacciona de forma pasivo-agresiva o se enfada porque nadie ayuda, está olvidando el motivo por el que estos eventos son tan importantes.

De nuevo, no espere milagros ni que todos se apunten de inmediato. Si tiene suerte, conseguirá unas pocas personas motivadas que ayuden. Está bien. Aún hay tiempo para que casi todos se sumen.

2. Cree un «*grupo de mensajes de méritos*», ya sea por móvil o en línea (en nuestro caso teníamos un grupo de SMS en el móvil), e incluya a todos/cualquiera que tenga **CUALQUIER** interés en ayudar. En este grupo animamos a todos a compartir sus éxitos de promoción. Estos son algunos fragmentos de nuestro grupo:



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[REDACTED]



I'll come help you. When will you be there ?



[REDACTED]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[REDACTED]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💕😊💕😊



[REDACTED]



GRAN ERROR N.º 10: No tener una presencia online sólida.

Hoy en día, una presencia online sólida es imprescindible. Recomendamos:

- Crear una página web propia para el evento. En esa web deben figurar todos los detalles y debe permitir la compra de entradas.
- Usar redes sociales (Facebook, Instagram, Nextdoor) *semanalmente* para promocionar el evento.
- Enviar actualizaciones de correo electrónico con regularidad a su lista.
- Listar el evento en plataformas como Eventbrite, Meetup y en los calendarios locales de actividades.
- Utilizar *Ticketmaster* (o una plataforma profesional similar) para dar credibilidad a su evento y hacerlo visible a un público más amplio.

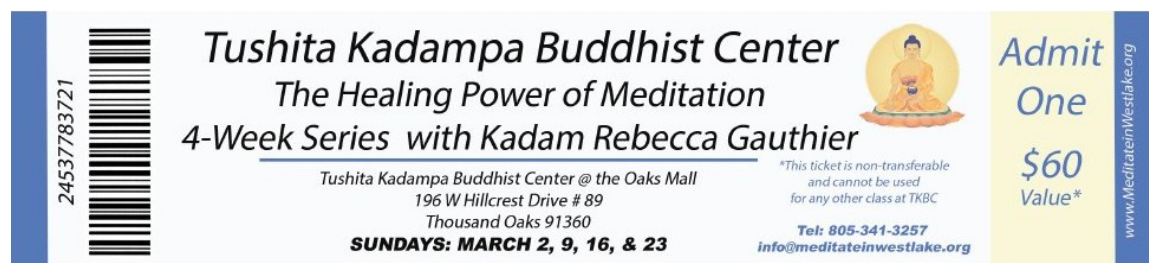
GRAN ERROR N.º 11: No planificar una serie «de seguimiento» gratuita después del evento.

Esta parte es muy importante. La memoria de la mayoría de la gente es muy corta hoy en día. Y, sin una serie de seguimiento gratuita, es difícil que las semillas plantadas durante el evento arraiguen de verdad en la mente de las personas.

También nos dimos cuenta de cómo la mayoría no valora lo «gratis», así que hicimos algo un poco distinto.

Ofrecimos una serie de cuatro semanas por 60 USD y se la regalamos a cada asistente como BONIFICACIÓN por asistir al evento.

Cada persona que compraba una entrada para el evento recibía una entrada de aspecto profesional de *TICKETMASTER*®. Por eso cogí su entrada y creé una para nuestra serie «gratuita» con un aspecto idéntico:



Queríamos que pareciera de verdad que estaban recibiendo una **ENTRADA REAL**.

Pusimos un código de barras en la entrada con un «número de inscripción» oficial. Lo hicimos así porque la mayoría de la gente tira con menos facilidad una entrada de aspecto profesional con un precio de 60 USD.

Cada persona recibió una entrada al llegar al teatro.

GRAN ERROR N.º 12: No tener un plan para llevar a los asistentes al Centro.

Una cosa es que la gente venga al evento. Otra muy distinta es que esa gente acuda después al Centro.

Esta es la técnica sencilla y económica que desarrollamos:

- Que su maestra residente anuncie al final del evento que cada asistente recibe una **BONIFICACIÓN**: una entrada «gratuita» para nuestra serie de cuatro semanas, valorada en 60 USD.
- Entregue la entrada a la salida, no a la entrada.
- Asegúrese de que la entrada tenga aspecto profesional (véase la página anterior).
- Celebre la serie de seguimiento en su Centro, no en el recinto del evento.
- En la primera sesión de la serie de seguimiento, el maestro tendrá la oportunidad de hablar más sobre el Centro, el programa semanal y el Programa de Fundamento.

Con esta sencilla técnica, conseguimos aumentar drásticamente el número de asistentes que después acudieron a nuestro Centro.

FASE UNO: El plan de promoción a 12 meses

Este es nuestro plan para los primeros 10 meses previos al evento. Esta fase consiste en *construir* su éxito de promoción.

12 meses antes del evento:

- Reservar el recinto y firmar el contrato
- Fijar la fecha y la hora del evento
- Confirmar al ponente
- Cerrar el título y el tema de la charla
- Formar un grupo central de 3 a 5 miembros de la Sangha que liderarán el evento
- Establecer un presupuesto de promoción y producción

11–9 meses antes del evento:

- Crear una página web propia para el evento
- Configurar las entradas en Ticketmaster (o similar)
- Diseñar los primeros materiales de promoción (carteles, folletos, postales)
- Reservar fotógrafos profesionales para el evento
- Empezar a construir su lista de correo, si aún no la tiene
- Crear un «grupo de mensajes de méritos» para su equipo de promoción

8 meses antes del evento:

- Empezar a imprimir y distribuir carteles y folletos por la ciudad
- Empezar con publicaciones semanales en redes sociales
- Enviar un primer aviso a su lista de correo
- Empezar a listar el evento en plataformas como Meetup, Eventbrite y los calendarios locales de actividades
- Repartir colgadores para puertas en zonas residenciales

7 meses antes del evento:

- Lanzar los primeros anuncios pagados (Facebook Ads, Google Ads)
- Contactar con periódicos y revistas locales para enviar notas de prensa
- Contactar con emisoras de radio locales para anuncios del evento
- Empezar a distribuir tarjetas tipo rack card en cafeterías, comercios y centros comunitarios

6 meses antes del evento:

- Considerar publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles iluminados)
- Conectar con personas influyentes y líderes locales de la comunidad
- Pedir a comercios locales que coloquen un cartel en su escaparate
- Empezar la publicidad de «recomendación» dirigida: pedir a los alumnos actuales que inviten a amigos

5 meses antes del evento:

- Intensificar los anuncios en redes sociales
- Enviar una segunda gran campaña de email
- Evaluar la venta de entradas hasta la fecha y ajustar la estrategia
- Empezar a organizar «fiestas de promoción»: encuentros en los que su equipo distribuye conjuntamente material promocional

4 meses antes del evento:

- Ampliar el reparto de material promocional a más barrios
- Listar el evento en calendarios locales adicionales
- Enviar invitaciones personales a miembros influyentes de la comunidad
- Empezar a perfilar el plan de la serie de seguimiento posterior al evento

2 meses antes del evento:

- Intensificar todos los esfuerzos de promoción
- Publicaciones diarias en redes sociales
- Actualizaciones semanales por correo electrónico a su lista
- Más fiestas de promoción
- Confirmar toda la logística del evento (sonido, iluminación, asientos)
- Empezar a imprimir las «entradas de la serie de seguimiento»

FASE DOS: Los últimos 60 días

Los últimos 60 días antes del evento son críticos. Aquí se concentra la mayor parte del trabajo de promoción. Esto es lo que debe hacer:

- Publicaciones diarias en todas las redes sociales
- Actualizaciones semanales por correo electrónico
- Distribución diaria de material promocional por la ciudad
- Llamadas y mensajes personales a miembros influyentes de la comunidad
- Reuniones periódicas «de méritos» con su equipo de promoción
- Seguimiento diario de la venta de entradas y ajuste de la estrategia según haga falta

UN CONSEJO PODEROSO: La práctica de «imaginar»

Ya lo mencionamos en la PARTE UNO de este documento, pero merece su propio apartado:

En los últimos 60 días previos al evento, *cada día*, imagine que el evento ya es un éxito. Imagine el local lleno. Imagine los rostros radiantes de los asistentes. Imagine cuántas personas nuevas acudirán después al Centro. Imagine cuántos méritos genera el evento.

No se trata solo de un ejercicio de «pensamiento positivo». Es una poderosa práctica *generadora de karma*. Al imaginar una y otra vez el resultado que queremos, creamos las causas para que ocurra.

No deje que los reveses temporales le saquen de esa actitud mental. Si la venta de entradas va lenta, no se desanime. Si la gente no se ofrece a ayudar, no se desanime. Aférrese a la creencia de que el evento será un éxito.

RESUMEN

Organizar un gran evento exitoso no es fácil, pero es posible, incluso para un Centro pequeño con recursos limitados.

Las lecciones más importantes que hemos aprendido son:

3. Empezar pronto: al menos 12 meses antes del evento
4. Elegir el recinto, la fecha y el título correctos
5. Construir un equipo de promoción comprometido, pero con paciencia: no todos ayudarán de inmediato
6. Utilizar una variedad de métodos de promoción, online y offline
7. Ofrecer un evento de pago, no gratuito: eso crea valor percibido
8. Planificar una serie de seguimiento para llevar a los asistentes al Centro
9. Cultivar una actitud mental poderosa y positiva: imagine que el evento ya es un éxito
10. Confíe en los méritos que está generando para su Sangha y su comunidad

Un gran evento exitoso no solo beneficiará a su Centro, sino también a toda su comunidad. Generará incontables causas para la difusión del Dharma en el mundo. Y unirá a su Sangha como pocas cosas pueden hacerlo.

REFLEXIONES FINALES: Gratuito frente a de pago

Queremos comentar brevemente por qué recomendamos eventos de pago en lugar de gratuitos.

Si ofrece un evento gratuito, mucha gente se inscribirá, pero pocos asistirán realmente. La tasa de «no shows» en los eventos gratuitos puede alcanzar el 70 % o más.

En los eventos de pago, incluso a un precio bajo de 20–35 USD, asiste el 90 % o más de los compradores de entradas. La gente trata los eventos de pago con más respeto y está más dispuesta a invertir su tiempo.

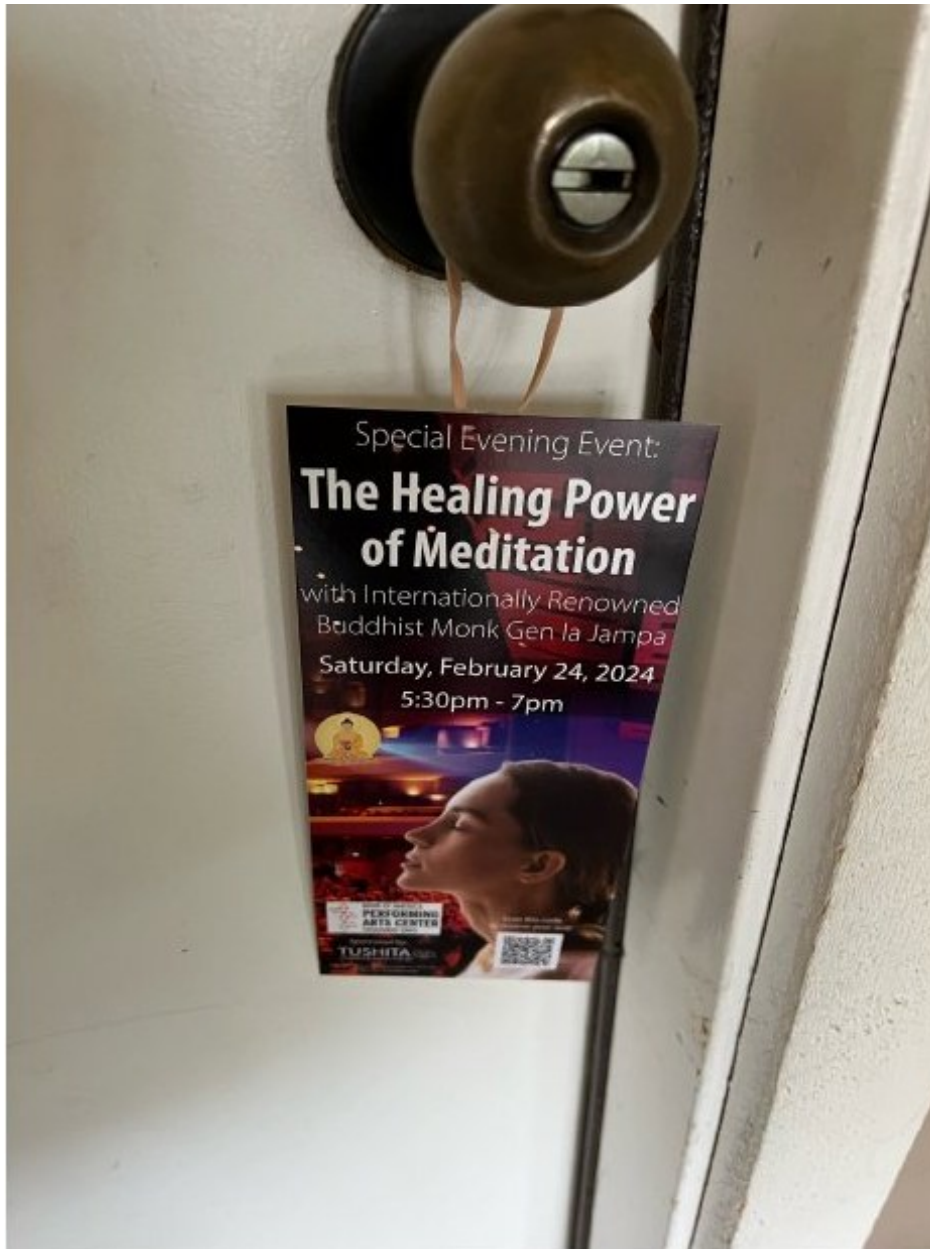
Además, los eventos de pago permiten a su Centro ganar dinero, que puede destinar a la promoción y producción de eventos futuros. También puede emplearlo en otras necesidades del Centro: reformas, materiales didácticos, formación de maestros, etc.

Por último, los eventos de pago transmiten una imagen profesional y consolidada. Los eventos gratuitos pueden dar la sensación de que el evento tiene menos valor o menos seriedad.

Esperamos que esta guía le ayude a organizar un gran evento exitoso en su propia comunidad. ¡Le deseamos mucho éxito!

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAMOS:

Tarjeta colgador para pomo de puerta (perforada a mano y atada con una goma elástica):

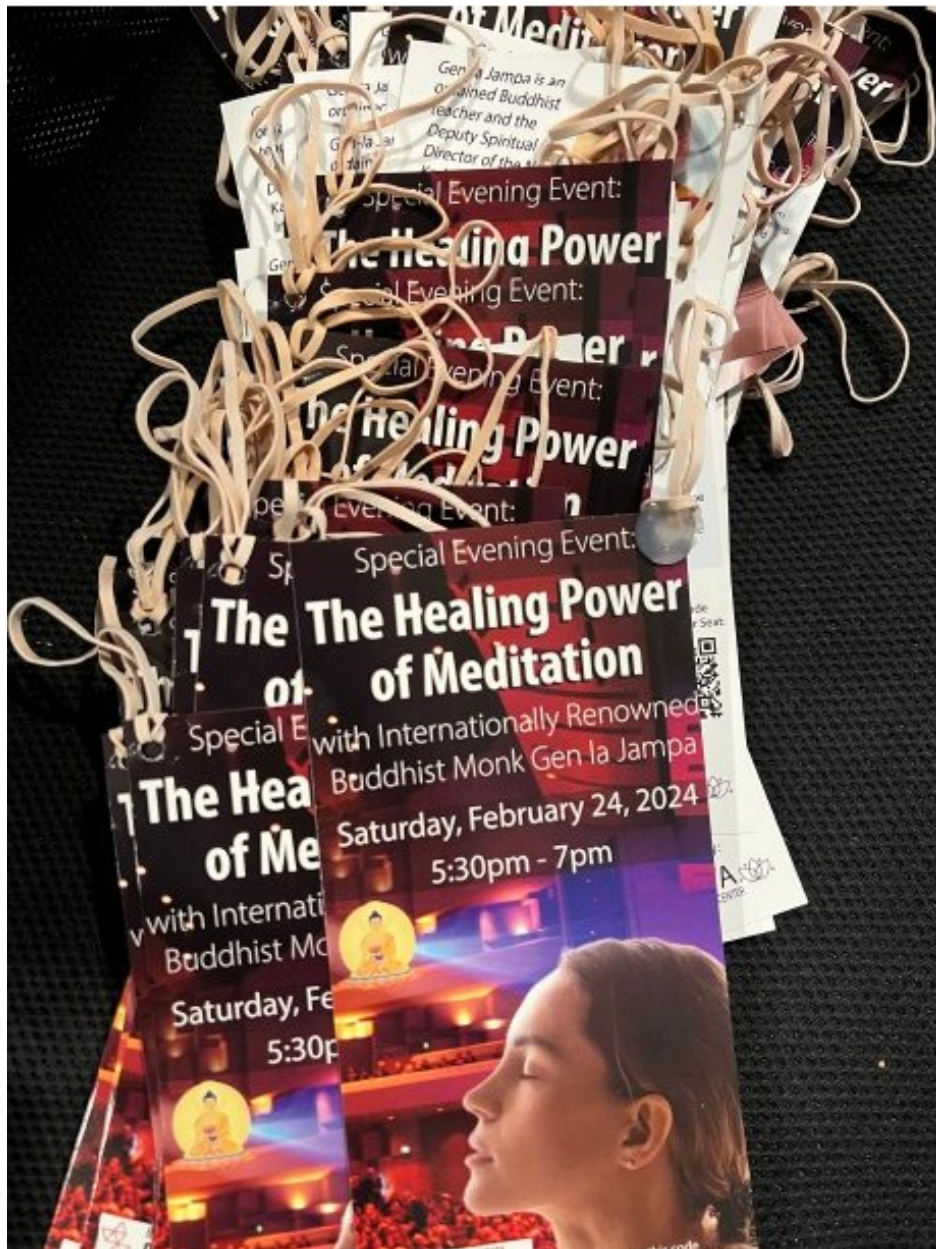


CONSEJO PARA AHORRAR DINERO:

Hicimos a mano estos colgadores para puerta perforando un agujero en la parte superior de la tarjeta y pasando una pequeña goma elástica que después colocábamos alrededor del pomo.

Para quienes no se sienten cómodos repartiendo publicidad, ¡esta es una tarea ESTUPENDA y esencial para difundir el mensaje!

Conjunto de tarjetas colgador para pomo de puerta (montadas a mano):

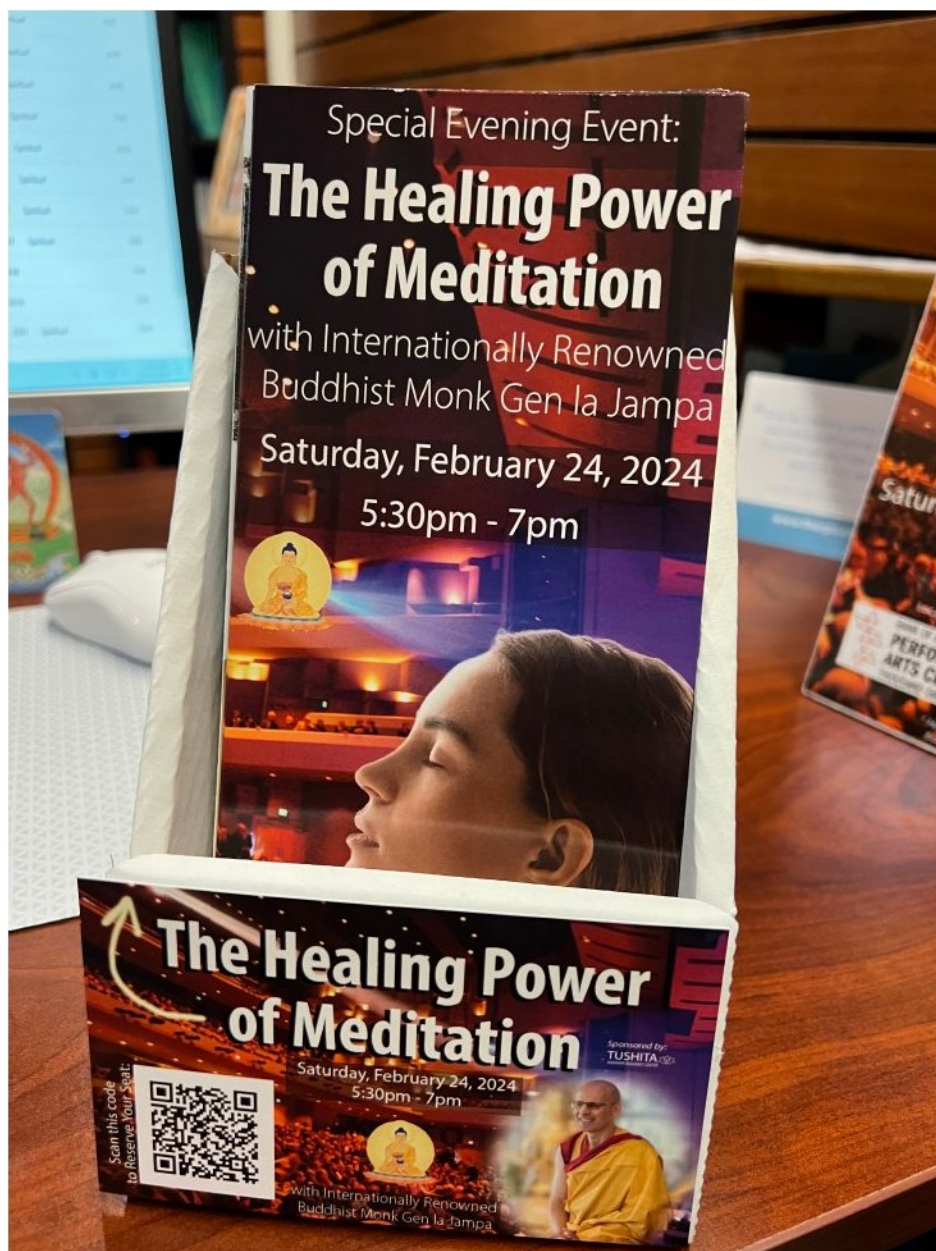


Sabrina, campeona de la promoción, en sus carreras semanales:



Soportes para tarjetas tipo rack card hechos a mano de ULine:





En lugar de comprar soportes ya impresos (que cuestan entre 6 y 7 USD cada uno), compramos blancos en Uline (que tuvimos que montar a mano) y pegamos por delante una postal de 5 céntimos con una pistola de silicona caliente. ¡Mucho más barato y bastante eficaz!

Cartel iluminado en el exterior del recinto:



El recinto que alquilamos incluía este servicio GRATIS. Iba rotando entre otros próximos espectáculos como Frankie Valli y The Guess Who. Este cartel estuvo expuesto durante más de 2 meses.

¡Valla publicitaria exterior en una calle muy transitada de Thousand Oaks!



Es difícil saber qué publicidad funciona, así que nuestra filosofía fue colocar todo lo que pudiéramos y en tantos sitios como fuera posible.

Esta valla estaba en una intersección muy transitada y la alquilamos por 100 USD al mes durante 5 meses.

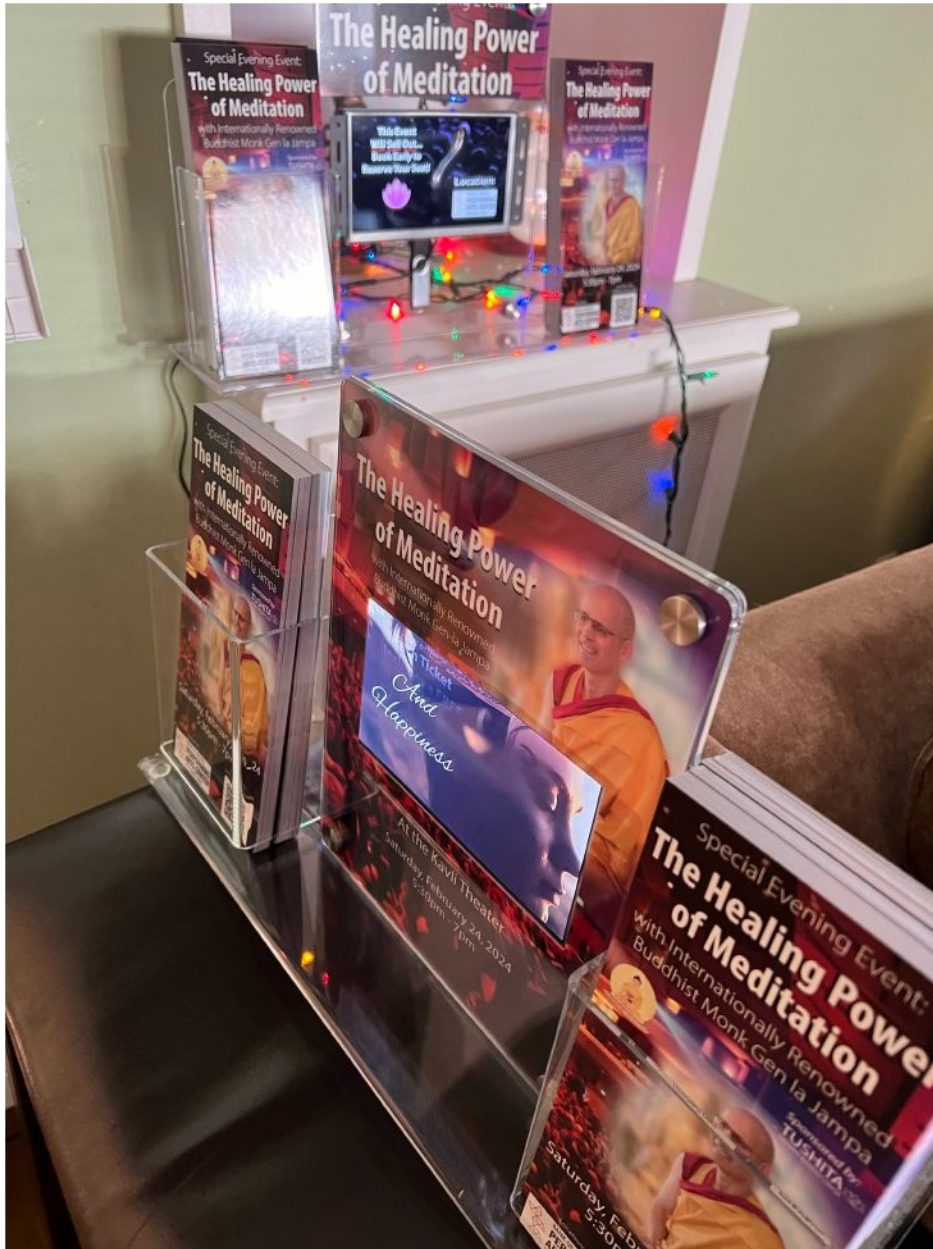
Insistimos: las vallas publicitarias suelen ser muy caras, pero nos enteramos de esta a través de nuestro AD y ¡quedó genial!

Expositores de tarjetas tipo rack card listos para colocarse:



De nuevo: encontrar a alguien de la comunidad que prefiera montar publicidad en lugar de distribuirla es otra forma de implicar a más personas en un evento tan meritorio.

Expositor de tarjetas rack card con vídeo:

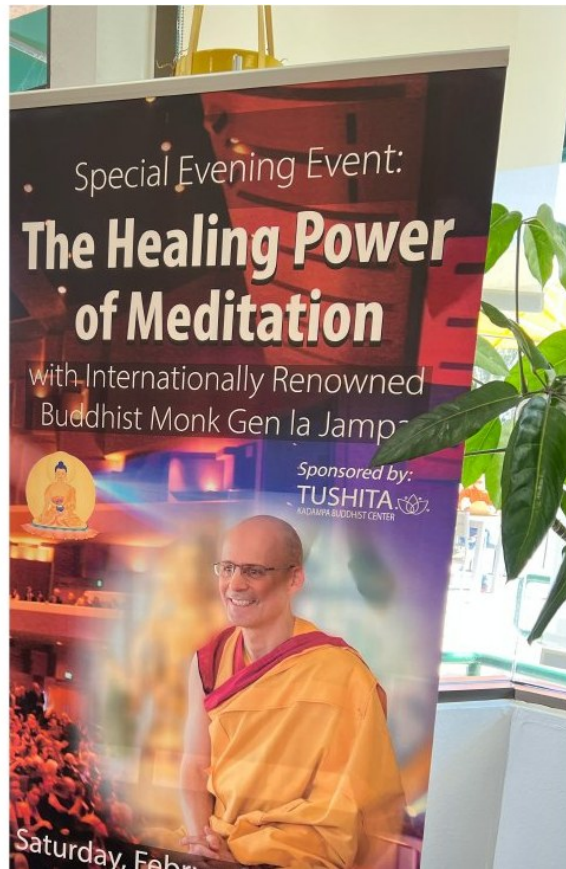


Estos expositores con vídeo fueron un experimento. Los pusimos en el mostrador de una cafetería.

Expositor independiente de cartón pluma:



Banner enrollable independiente:



Jumbotron digital en el Oaks Mall (en 2025):

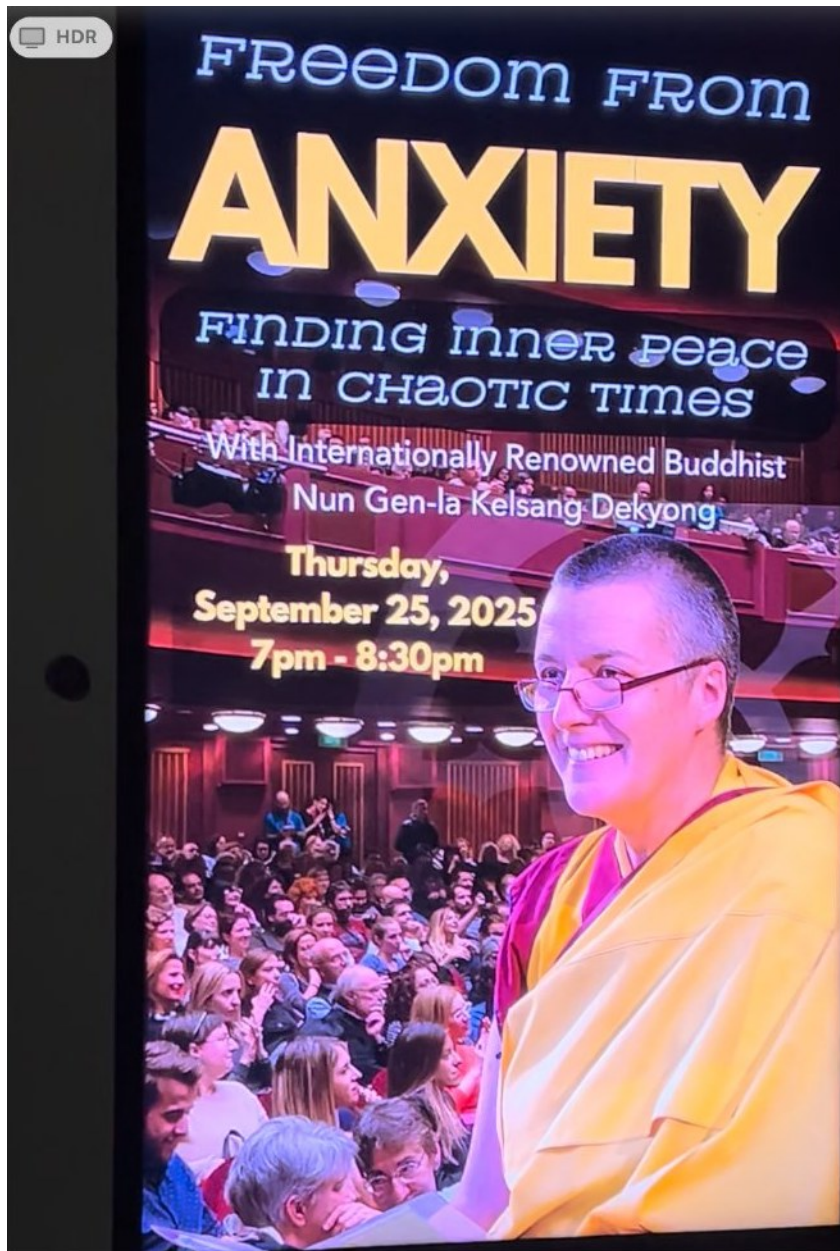


Tarjetas rack card en soporte de plástico TRANSPARENTE (en 2025):



Estos soportes son muy resistentes pero algo caros (2 USD cada uno). Los usamos en lugares con mayor estabilidad permanente (¡y donde la gente no los tiraría!).

Cartel digital exterior (frente a nuestro recinto en 2025):



Banner independiente (2025):

The image shows a woman with long brown hair and bangs, wearing a black long-sleeved shirt and blue jeans, standing next to a large vertical banner. The banner is for a meditation event titled "FREEDOM FROM ANXIETY" in large yellow letters. Below the title, it says "FINDING inner peace in CHAOTIC TIMES" in white. The event is scheduled for "Thursday, September 25, 2025, 7pm - 8:30pm". It features "Internationally Renowned Buddhist Nun Gen-la Kelsang Dekyong" who is shown in a yellow and red robe holding a book. A pink starburst graphic states: "Each Ticket Includes a FREE 4-Week Overcoming Anxiety Meditation Series (\$60 Value)!" A QR code is provided to reserve a seat. The banner also includes logos for the Bank of America Performing Arts Center, the Tushita Kadampa Buddhist Center, and the NKT-IKBU. Contact information for the location and ticket purchase is listed at the bottom.

FREEDOM FROM ANXIETY

FINDING inner peace
in CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

**BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS**

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

**Tushita
Kadampa
Buddhist Center**
Tushita Kadampa Buddhist Center is a 501(c)(3) non-profit
and charitable entity.

NKT-IKBU