

La primera de las ponentes en intervenir ha sido María Margarit, responsable del Mercado Asociativo de Feria Valencia, que ha hablado del congreso como evento, y ha destacado las partes que se debe tener en cuenta en su organización y desarrollo: conferencias para promover el tema a tratar, programas sociales para que los clientes puedan interactuar con la marca, y una exposición de actividades para que el comprador potencial conozca la empresa.

Twitter, una herramienta imprescindible

La directora de Inforpress Valencia, Pilar Domingo, y el responsable de e-comunicación de Inforpress Barcelona, Alex Casanovas, han mostrado a los alumnos de la CEU-UCH el valor del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en la promoción y divulgación de los eventos, a través de diferentes casos prácticos. Casanovas ha destacado las ventajas que ofrecen las redes sociales, y en este sentido ha destacado twitter como “la herramienta imprescindible” en la organización de eventos. Por su parte, Rocío Casanova, de Dosdece, ha expuesto la importancia del gabinete de prensa en los eventos. A través de ejemplos prácticos, ha demostrado la necesidad de coordinar el trabajo entre protocolo, seguridad y prensa, para que el evento sea un éxito.

El director de la Escuela Internacional de Protocolo de Valencia, Justo Figueroa, ha moderado la última mesa de expertos de la Jornada en la que han intervenido Paula Tamarit, responsable de publicidad y patrocinio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia; Carmen Baselga, decana del Colegio de Diseñadores de Interior de la Comunidad Valenciana; y Sonia Cervera, responsable de protocolo de la CEU-UCH. A través de las ponencias, los alumnos han conocido la definición y organización de un evento de éxito, desde el diseño del espacio y su puesta en escena, pasando por la construcción del protocolo y por supuesto, los resultados para los patrocinadores.

La responsable de protocolo de la CEU-UCH ha recordado a los alumnos que “un buen protocolo es sinónimo de éxito seguro”.

Sesión de la tarde

Acuden de la Rafael Armero y Jorge Barber, de la consultoraRafa Armero, los cuales van a exponernos su presentación denominada: **El espíritu del evento.Creatividad y branding emocional.**

[El espíritu del Evento. Creatividad y Branding Emocional.](#)

Para romper el hielo nos proponen realizar un ejercicio, apuntando en un folio lo que pretendemos aprender de la charla, hacerlo una bola y lanzarlo. De esta manera capta nuestra atención.

La exposición como su nombre indica, quiere hacer hincapié en “ El espíritu del Evento” , para ello han dividido la exposición en cuatro partes:

Consultoría Armero es una agencia que nace en 1999 hasta ahora han ido adaptándose al mercado. Empezaron como estudio de diseño pero en 2009 realizaron un proyecto de cambio, a partir de este momento crearon una “ sl” , a partir de 2011 crearon una firma de **creatividad emocional**. En 2012 se empieza a promover la **economía creativa**, en el que los eventos, empresas y marcas en la que se están trasladando la manera de trabajo de sectores creativos para integrarlos en este tipo de empresas. En 2013 se plantearon la estrategia de este año: La creación de tres marcas.

La Creatividad de vanguardia con Rafa Armero.

Armero la cual se dedica a Service Mark, marca de servicios.

Una consultoría-boutique de servicios creativos, asociación de creativa emocional, que investiga, se cuestionan herramientas actuales del mercado, *AEXCE*

1.- el escenario sociológico y geopolítico de los eventos, que ha pasado en el mundo de la comunicación en el mundo de los eventos.

Los grandes eventos han muerto, pero siempre nos quedará su espíritu. En el último año ha disminuido la inversión en eventos, pero de una manera significativa, (para más información consultar estudio). Uno de los sectores donde más se ha notado es en los eventos deportivos, Valencia estaba en el epicentro de este tipo de eventos: El open de tenis, American Cup, MTV, Hípica.. Al llegar la crisis es insostenible, no sólo a nivel político sino también de las marcas.

Ahora la tendencia son eventos más pequeños que sirvan para vender, con un coste mucho menor. La política de *grandes eventos, inversión de las grandes marcas, turismo gasto local y posicionamiento internacional*, estos eran los pilares básicos para hacer los grandes eventos en el pasado.

2.- La experiencia Sensorial.

La base del evento no ha desaparecido, la esencia sigue presente. Uno de las características era crear una empresa en poco tiempo, siendo un ejercicio creativo brutal. Los que tenían éxito eran aquellos que tenían **experiencias**.

Han detectado que es lo que puedes llevar:

- Ese espíritu, esa forma de hacer, lo llevemos a la generación de marca, que es **TODO aquello** que crea una marca. Es de carácter único.

Lo que está claro para tener éxito es que hay un proceso creativo, se le debe mimar a la gente y principalmente lo que hemos creado es una **experiencia**, proponen que se auna experiencia lo más vinculada a creatividad (ya que se han pensado estratégicamente y se ha vinculado a las emociones (partiendo de los sentidos). Son como pequeñas experiencias en todos los niveles.

Lo que plantean es que el evento en sí hay que convertirlo en micro eventos, que puedan conducirlos para sacar partido como empresa y con las empresas que trabajan, centralizado en emociones.

Para destacar este hecho, han puesto la misma escena de los Hermanos Marx, en la que han variado simplemente el sonido y la percepción del vídeo era diferente.

Con ello han conseguido una experiencia distinta, esto es lo que pretenden ellos en sus eventos, pretende a nivel sensorial crear experiencias, tratarla de estudiarla y posteriormente que salga como quiera. Cuando ya lo tengas claro se debe medir. Han de saber medir bien, porque es uno de los grandes problemas que tiene hoy en día, miden poco y los que miden, miden mal.

3.- Creatividad y branding emocional: el espíritu del evento

Con lo que nos quedamos es a la hora de construir marca. Lo importante del evento es la experiencia y a partir de esta experiencia crear la marca. Si un cliente no quiere construir su marca desde la experiencia lleva un mal camino. Las marcas debemos crearlas a través de la experiencia.

Los elementos del espíritu del evento:

1.- **Humanización de las marcas.** Las marcas se hacen personas, a través de sus productos, servicio postventa, comunicación. Es interesante para cualquier estrategia de comunicación no sólo para el evento. Es una línea de comunicación emocional.

2.- **Anti-marketing, honestidad y claridad, hablemos de personas.** No hay que desaprovechar la oportunidad de ser honesto y claro, somos personas.

3.- **Historia y contenido y brand content.** Crear un storytelling, una historia real.

4.- **Ocio y diversión:** la economía creativa estaba basada en el entretenimiento, concepto muy americano, en ocio y diversión es donde se deja el dinero las personas.

5.- **Aprendizaje,** que me lleve un conocimiento, es otro plus que me llevo.

Los elementos que se pueden extraer del evento e introducirlos en cualquier ejemplo de comunicación.

4.- Ejemplos y casos

Finalmente pusieron tres ejemplos de anuncio en los que ha destacado la Sorpresa, Empatía y re-comunicación.

Casos de éxito en la organización de eventos.

Teresa Bruno, de Avant Comunicación que ejerce como ejecutiva de cuentas, nos va a detallar su exposición.

Dos aspectos muy importantes:

1.- La importancia de los medios, son un público canal para llegar a un número masivo de públicos y mayor alcance, altavoz para las acciones de la empresa. Para detallarnos esta característica se basó en el congreso de Mujeres Empresarias, en el que se puede ver todas las características de los eventos

El objetivo es lo principal para el evento junto con la estrategia. El objetivo era dar visibilidad a la problemática del mundo empresarial en las mujeres. *Junto con unos secundarios.* Bloques temáticos: política, economía, ecología, y nuevas tecnologías y ciencias, en la estrategia reside que medios vamos a seleccionar.

Objetivos antes del congreso: dar a conocer el evento y generar interés

Acciones antes del congreso: Toma de contacto con los medios, Nota de prensa de presentación del evento, Primeras entrevistas con organización, Rueda de prensa de presentación de patrocinadores, Firmado convenios.

Durante el congreso, el objetivo era: Cobertura tanto de la inauguración como de la clausura y de los bloques temáticos. En la asistencia llevar un buen registro. En el inicio o clausura, suelen convocar los propios gabinetes de prensa a los medios.

Acciones durante el congreso: Notas de prensa diarias, Atención a los medios asistentes y a los que no también. Gestión de entrevistas. Actos paralelos

Después del evento: Evaluar las acciones, pero lo más importante es convertirse en una fuente para los medios.

Después del congreso acciones: Nota de prensa, Gestión de posibles entrevistas

Presentación de conclusiones.

Recomendaciones:

- Estrategia y la planificación (calendario y tipología de medios)
- Gestión profesional (amigos en los medios)
- Fuente fiable y estable para los medios
- Segmentación
- Atención a las demandas de los medios.
- Importancia de la selección de los portavoces.

2.- El protocolo en la organización de eventos institucionales: el papel de la agencia de comunicación.

Antes. Reunión previa para establecer necesidades del evento, desarrollo y protocolo Coordinación de proveedores. Montaje.

El día del evento, el protocolo lo establece la Consellería.

Una vez está el montaje (2 horas antes del evento todo montado), hay que seguir ciertas pautas.

Recomendaciones:

- Planificación (nada la azar)
- Capacidad de reacción y resolución de problemas en situaciones extremas
- Coordinación precisa de los participantes

[Para acabar se realizó una mesa redonda, en la que las conclusiones más representativas fueron estas:](#)

Miedo al cambio, miedo a la creatividad. La necesidad de hoy en día es emocional, ya que es difícil encontrar un nicho de mercado. Ahora se trabaja con intangibles, captar clientes es acción comercial, partimos de cero, tenemos esa necesidad y por supuesto generar **EXPERIENCIA**.

Valoración

El evento tal como nos han comentado los ponentes debe ser una experiencia de marca para crear branding, sin ellas hoy en día es imposible que las marcas generen los lazos que le puedan unir a sus consumidores. Para ellos es necesario marcar una estrategia desde el comienzo para que esa experiencia genere los que buscamos, tanto sea vender más (que definitivamente es lo que buscan todas las marcas) como generar marca. Para obtener buena cuenta de las acciones debemos medir tanto el evento y el retorno, pero esto plantea un serio problema ya que la gente o no lo hace bien o no tiene las herramientas necesarias.

Otros de los pilares fundamentales a la hora de que un evento salga en condiciones óptimas es el trabajo en equipo y sin dejar de lado la diversión, uno debe amar lo que hace pero a la vez pasárselo bien, cuando es un momento de trabajo hay que sentirnos al encontrar un trabajo de estas características.

Por todo ello estoy de acuerdo en que es necesario la creación de marca a través de la experiencia, hay muchos ejemplos en la actualidad, pero no debemos obviar el contenido, ya que si el contenido no es bueno, dudo mucho que sólo con experiencia podamos alcanzar grandes metas.

