

Organització d'esdeveniments corporatius

Elisenda Estanyol i Casals

Amb la col·laboració de
Núria Gacimartín Guitart
Isabel Llanos

PID_00193364

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **13 hores**





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	7
Objectius	8
1. L'organització d'actes dins l'estratègia comunicativa i el pla de comunicació de l'organització	9
2. Agències enfront de departaments integrats	12
3. Tipologia d'actes	15
3.1. Actes commemoratius	16
3.1.1. Acte d'homenatge	16
3.1.2. Acte de col·locació d'una primera pedra	17
3.1.3. Inauguracions	20
3.1.4. Lliurament de premis	22
3.2. Actes divulgatius, científics i formatius	25
3.2.1. Congressos	25
3.2.2. Seminaris, jornades, simpòsiums, col·loquis i <i>workshops</i>	29
3.3. Actes acadèmics	30
3.4. Actes culturals	31
3.5. Actes esportius	34
3.6. Participació en fires, salons, congressos i convencions	37
3.7. Assemblees, juntes d'accionistes, firmes de conveni i visites oficials	39
3.7.1. Assemblees	39
3.7.2. Juntes generals d'accionistes	41
3.7.3. Firmes de conveni	42
3.7.4. Visites oficials	43
3.8. Actes per a premsa	44
3.8.1. Presentacions de producte	44
3.8.2. <i>Road shows</i>	45
3.9. Actes de comunicació interna	46
3.9.1. Convenció de vendes	46
3.9.2. Jornada de portes obertes	47
3.9.3. Sopar de Nadal	48
3.9.4. Activitats de <i>team building</i> i motivació d'equips	49
3.10. <i>Flashmobs</i> i <i>lipdubs</i>	50
4. Producció d'esdeveniments	52
4.1. L'elecció de la data i l'hora	52
4.2. L'elecció de l'espai	53

4.2.1.	Elements que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir un espai	56
4.2.2.	Els accessos i les acreditacions	61
4.3.	Restauració i càtering	62
4.3.1.	L'elecció del tipus d'àpat	63
4.3.2.	L'elecció del menú	66
4.3.3.	Elecció de vins, caves i maridatge	68
4.4.	Ambientació	71
4.4.1.	Decoració	72
4.4.2.	Il·luminació	73
4.4.3.	Color	78
4.4.4.	Sonorització i mitjans audiovisuals	79
4.4.5.	Materials	80
4.4.6.	L'elecció de les flors i el seu llenguatge	81
4.4.7.	Col·locació de cartelleria, banderes i senyalística	84
4.4.8.	Jugar amb els cinc sentits	85
4.5.	La seguretat	89
4.5.1.	El triangle seguretat-comunicació-protocol	89
4.5.2.	Concepte de <i>seguretat integral</i>	91
4.5.3.	Competències en matèria de seguretat	94
4.5.4.	La seguretat en el transport	95
4.6.	Invitacions	95
4.6.1.	<i>Dress code</i>	99
4.7.	Obsequis	101
4.8.	Traducció	102
4.9.	Hostesses i personal auxiliar	103
4.10.	Fotògrafs	104
4.11.	Gravació en vídeo i reproducció en temps real (<i>streaming</i>)	104
4.12.	<i>Celebrities i socialités</i>	105
5.	Eines i documents per a la planificació d'un esdeveniment...	108
5.1.	Brífling	111
5.2.	Contrabrífling	112
5.3.	Proposta	112
5.4.	Manual de protocol	114
5.5.	Fitxa tècnica d'activitat	115
5.6.	<i>Check list</i>	116
5.7.	Fitxa de planificació	117
5.8.	Programa	120
5.9.	Guió	121
5.10.	Cronograma i diagrames de Gantt	122
5.11.	Escaleta	126
5.12.	Arxius i bases de dades	129
5.13.	Pressupost	130
5.14.	Eines per a l'avaluació	135

6. Creativitat i noves tendències en organització d'esdeveniments	138
6.1. La importància de la creativitat en l'organització d'actes	138
6.2. Noves tendències en organització d'esdeveniments	140
7. Entitats, associacions i premis del sector	147
7.1. Eventoplus	147
7.2. International Special Events Society	148
7.3. International Congress and Convention Association	148
7.4. Spain Convention Bureau	149
7.5. Catalunya Convention Bureau	149
7.6. Madrid Convention Bureau	150
7.7. Federació Espanyola d'Empreses Organitzadores Professionals de Congressos	151
7.8. Club para la Excelencia	152
7.9. Meeting Support Institute	152
7.10. Meeting Professionals International	153
7.11. Fira EIBTM	154
7.12. European Meetings & Events Conference	154
Resum	156
Bibliografia	159

Introducció

En aquest mòdul ens endinsarem en el món de l'organització d'esdeveniments des del vessant pràctic, veurem diferents tipus d'actes i algunes de les eines que ens poden ajudar a planificar-los i a avaluar-los posteriorment. Més enllà dels actes oficials, que són aquells que són promoguts per les institucions públiques de l'Estat i que requereixen l'aplicació de la normativa de l'Estat i del protocol oficial, ens centrarem en aquells actes que organitzen les empreses privades, les fundacions, les associacions i altres entitats.

De fet, cada vegada s'exigeix més als departaments de comunicació de les organitzacions que, més enllà d'exercir com a gabinets de premsa, es facin càrrec de tot allò que "comunica" de l'organització, i els esdeveniments són una tècnica més de relacions públiques que permet transmetre un missatge a un públic. En qualsevol acte que organitzi la nostra empresa, aquesta transmetrà una imatge i s'hi juga la seva reputació i la credibilitat.

En aquest mòdul veurem que hi ha infinites possibilitats d'esdeveniments: des de congressos, jornades de portes obertes i inauguracions, fins a esdeveniments esportius, homenatges i exposicions. Cada esdeveniment pot perseguir un o més objectius, i tenir també diverses finalitats: divulgativa, expressiva, motivadora, commemorativa, lúdica, festiva...

Tenint en compte aquesta gran variabilitat, establir eines de gestió que ens puguin servir per a l'organització de qualsevol esdeveniment és complicat, ja que caldrà que les adaptem a les característiques de cadascun d'ells i a les mil casuístiques que se'ns presentaran. Tot i així, us proposarem algunes plantilles, fitxes i altres eines que esperem que us siguin d'utilitat a l'hora de planificar, executar i avaluar els esdeveniments que hàgiu d'organitzar.

Un acte consta de tres etapes molt definides (la fase prèvia; el dia de l'acte –el dia D– i la fase posterior a l'acte) i és en la fase prèvia, en la planificació, en la qual haurem de centrar una atenció especial, ja que, com se sol dir molt encertadament, l'èxit d'un esdeveniment depèn, en un 90%, de la seva planificació correcta. Com més exhaustius hàgim estat en aquesta fase, més probabilitats tenim que el resultat final sigui un èxit.

Posem-nos, doncs, a planificar!

Objectius

- 1.** Conèixer i identificar diferents tipus d'esdeveniments.
- 2.** Entendre les diferents fases i tots els aspectes vinculats a la producció d'actes corporatius.
- 3.** Conèixer eines i documents per a la planificació, execució i avaluació d'esdeveniments.
- 4.** Ser capaç d'incorporar la creativitat i les noves tendències a l'organització d'actes.
- 5.** Identificar entitats i associacions del sector professional de l'organització d'esdeveniments.

1. L'organització d'actes dins l'estratègia comunicativa i el pla de comunicació de l'organització

L'organització d'esdeveniments és una tècnica de relacions públiques que ha d'estar subjecta a l'estratègia comunicativa de l'empresa o institució i s'ha incloure dins el pla de comunicació, que haurà preparat el mateix departament de comunicació o s'haurà encarregat a una consultoria de comunicació i relacions públiques externa.

Els actes tenen com a finalitat transmetre un missatge a un públic determinat i establir-hi una relació, de manera directa –als mateixos assistents a l'esdeveniment– o indirecta –per mitjà de la difusió de l'esdeveniment a través de mitjans de comunicació, web corporatiu, blogs, fòrums i xarxes socials.

Serà important, doncs, ser conscients que tot esdeveniment que organitzem:

- Transmetrà una imatge de l'organització.
- Transmetrà uns valors.
- Apel·larà no solament a l'intel·lecte, sinó també a les emocions dels assistents.

Un esdeveniment és únic i irrepetible, té lloc en un moment i un espai determinat i cal que aprofitem tot el potencial que això ens ofereix a l'hora de comunicar els valors de la nostra organització. Els actes d'empresa es converteixen així en oportunitats úniques per a compartir experiències, fer partícips els diferents públics de l'organització i conèixer de primera mà el seu *feedback*.

Avui en dia s'organitzen actes d'allò més variats, però sempre resulta útil buscar una línia argumental, un fil conductor, que doni sentit a l'esdeveniment.

Com hem vist, un esdeveniment consta de tres fases (la fase prèvia, el dia de l'acte –el dia D– i la fase posterior a l'acte) i l'etapa de planificació és la que requereix més dedicació de temps.

El dia D és el moment en què té lloc l'esdeveniment. Pot durar unes quantes hores, un o més dies o fins i tot setmanes. És quan es dispara l'adrenalina de tots els membres de l'equip d'organització i quan posem en escena tot allò que hem estat planificant durant tant i tant de temps. Poden sorgir mil i un imprevistos, però part de la nostra responsabilitat durant la planificació haurà estat,

Reflexió

Penseu que un esdeveniment que durarà un o dos dies pot necessitar mesos –fins i tot anys– perquè es desenvolupi tal com volem.

precisament, preveure tot allò que és improbable i tenir solucions preparades. Per dur a terme aquesta planificació exhaustiva, el més important serà tenir el millor dels equips.

L'organització d'esdeveniments es caracteritza per tractar-se d'una tasca d'equip. Com més cohesionat, interdisciplinari i motivat estigui el nostre equip, més probabilitats tindrem que el nostre acte sigui un èxit.

Per aquest motiu, algunes de les qualitats que hauria de tenir un bon organitzador d'esdeveniments són les següents:

- Capacitat organitzativa
- Capacitat planificadora
- Capacitat de treballar en equip
- Capacitat de resoldre problemes sota pressió
- Capacitat de fer front a imprevistos
- Empatia
- Habilitats negociadores
- Capacitat de delegar

Un esdeveniment és una cosa complexa que requereix molta implicació, però també la capacitat de delegar i d'envoltar-se de professionals i assessors experts.

De fet, cada acte necessitarà una planificació *ad hoc*, adaptada als seus objectius i característiques. Tot i així, hi ha una sèrie de fases que solen precedir l'execució de la majoria d'esdeveniments i a les quals ens anirem referint al llarg del mòdul:

- Rebuda o elaboració del brífling
- Anàlisi del brífling i elaboració del contrabrífling
- Conceptualització (tema, to, missatges clau, entitats organitzadores i col·laboradores, etc.)
- Elaboració de la proposta d'esdeveniment
- Elecció de la data i l'hora
- Elecció de l'espai
- Elaboració del pressupost
- Elaboració del cronograma
- Definició de l'amfitrió i el convidat d'honor
- Cerca de patrocinadors (en cas de necessitar-los)
- Elaboració de la llista de convidats (autoritats, personalitats, etc.)
- Desenvolupament de la imatge gràfica
- Enviament de les invitacions o convocatòria per altres mitjans
- Confirmacions d'assistència
- Elecció del presentador o conductor de l'acte (en cas de necessitar-lo)

- Elaboració del guió de l'acte, l'escaleta i el document amb les indicacions de protocol (en cas d'assistir-hi autoritats)
- Selecció del càtering i tast del menú
- Selecció, subcontractació i supervisió de serveis (càtering, hostesses, il·luminació, sonorització, audiovisuals, decoració, espectacles, seguretat, marxandatge, etc.)
- Convocatòria de mitjans de comunicació i preparació del material de premsa (dossier de premsa, nota de premsa, imatges, concertació d'entrevistes, etc.)
- Planificació de l'ordenació (primeres files, taules presidencials, ordre d'intervencions, etc.)
- Definició del sistema d'avaluació

En funció de la tipologia de l'acte, establirem unes rutines de treball concretes. Sol ser habitual que l'equip d'organització es reunixi setmanalment per veure quins són els avenços i quines són les fites que s'han d'assolir la setmana següent. Aquestes reunions són internes i no cal que hi assisteixin els màxims directius. Tot i així, és important que un dels membres de l'equip s'encarregui d'elaborar informes de cada reunió, per tal d'enviar-lo als directius i mantenir-los informats dels passos que s'estan seguint. Aquests informes de reunió (o actes de reunió) també seran de gran utilitat per a tenir un històric de totes les decisions que s'han anat prenent al llarg del període de planificació.

També caldrà establir, de manera periòdica, reunions amb la direcció. Poden ser mensuals i sol haver-n'hi prou si només hi assisteix el cap de l'equip d'organització d'esdeveniments o aquest acompanyat d'un altre membre de l'equip. Per part de la direcció, és convenient que hi assisteixi el director de comunicació i el director general. En altres ocasions també pot ser útil establir una reunió prèvia a l'esdeveniment amb tot l'equip de direcció de la companyia, en què siguin presents els directors de cadascuna de les àrees i delegacions territorials.

Sempre que sigui possible, durem a terme assajos previs, per tal de comprovar que se segueix sense problemes el guió establert. En un assaig final serà important que hi participin tots els proveïdors i tot el personal que donarà suport a l'esdeveniment.

En la fase posterior a l'acte, una de les reunions que caldrà incloure en tot procés de planificació d'esdeveniment és la reunió d'avaluació, en la qual els diferents membres implicats elaboraran un informe final en què analitzaran si s'han assolit o no els objectius marcats.

2. Agències enfront de departaments integrats

Els esdeveniments d'una empresa els pot organitzar personal de la mateixa empresa o una agència subcontractada.

En el primer cas, els professionals poden estar especialitzats en l'organització d'esdeveniments i dedicar-hi el 100% de la seva jornada laboral, o tenir assignada aquesta tasca dins d'altres funcions. Així mateix, l'organització d'esdeveniments pot recaure en un sol professional, o fer-ho en un equip que forma, així, un departament especialitzat dins l'organització.

En aquest cas, hi haurà dins la companyia un departament propi que pot dependre directament de direcció general o estar integrat dins d'altres departaments, els més habituals són:

- Departament de comunicació
- Departament de relacions institucionals
- Departament de relacions públiques
- Departament de protocol
- Departament de màrqueting
- Secretaria de direcció

El fet que una empresa tingui o no un departament dedicat específicament a l'organització dels seus esdeveniments pot dependre de molts factors, com ara els següents:

- El tipus de negoci de la companyia
- El tipus d'entitat (institució, associació, empresa privada, fundació, corporació, col·legi professional...)
- El volum de negoci
- El nombre total de treballadors

Tanmateix, el motiu principal que fa que una empresa tingui un departament dedicat específicament a l'organització dels seus esdeveniments és el fet de considerar la comunicació com a element estratègic per a l'organització.

Quan una empresa no disposa de professionals especialitzats dins de la plantilla, o necessita reforçar l'equip intern per a actes puntuals, pot subcontractar el servei d'empreses que estan especialitzades en l'organització d'esdeveniments o que ofereixen aquest servei entre la seva gamma de productes (*portfolio*). Les més habituals són:

- **Empreses consultores en comunicació i relacions públiques.** Segons l'estudi *Radiografia del sector*, elaborat per l'Associació d'Empreses Consultores en Comunicació i Relacions Públiques (ADECEC), l'execució d'esdeveniments, juntament amb les funcions de gabinet de premsa, són les activitats més demanades a les agències que operen a l'Estat espanyol, i arriben a ser el 75% les que confirmen que aquests són els serveis que més desenvolupen.
- **Agències de publicitat.** Tot i que les agències de publicitat tenen el seu *core business* en la creació i execució de peces publicitàries, n'hi ha que ofereixen als seus clients serveis de comunicació integrada, entre els quals inclouen també l'organització d'esdeveniments.
- **Agències especialitzades en organització d'esdeveniments.** Cada vegada són més les agències que s'especialitzen en l'organització d'esdeveniments i fins i tot n'hi ha d'especialitzades en l'organització d'actes per a sectors empresarials determinats (sector moda, sector mèdic, sector farmacèutic...) o que ofereixen serveis concrets (organització de congressos, *team building* o construcció d'equips, activitats d'*outdoor*, actes institucionals, etc.).
- **Agències especialitzades en l'organització de congressos.** Dins d'aquesta especialització més concreta, i com que els congressos són una de les activitats més demanades pels ens i empreses, hi ha agències que estan centrades exclusivament en l'organització de congressos, alguns dels més habituals són els mèdics i els farmacèutics.
- **Agències de viatges.** Algunes agències de viatges no solament s'encarreguen de gestionar els trasllats i els allotjaments, sinó que han trobat en l'organització d'esdeveniments una font d'ingressos extra.
- **Freelances.** El sector dels esdeveniments també disposa de professionals molt especialitzats que ofereixen els seus serveis de manera puntual a agències del sector o directament als ens i empreses.

Referència bibliogràfica

ADECEC (2008). *Radiografia del sector*.

Al web del grup Eventoplus s'inclou un directori d'empreses que ofereixen serveis d'organització d'esdeveniments i les classifiquen en les categories següents:

- Agències d'esdeveniments
- Gestors de destinacions o DMC
- Agències d'incentius
- OPC (organitzadors professionals de congressos)
- Empreses de formació i *coaching*
- Empreses especialitzades en organització de fires i congressos
- Agències especialitzades en accions de màrqueting promocional
- Organitzadors de festes
- Empreses especialitzades en l'organització d'esdeveniments esportius i *outdoor*
- Empreses especialitzades en l'organització d'esdeveniments i fires virtuals

Gestors de destinacions

Els gestors de destinacions, coneguts també com a DMC (*destination management companies*), són empreses que gestionen de manera integral les activitats que es poden fer en una destinació concreta, com ara grans ciutats com Barcelona o Madrid. S'encarreguen de tota la logística que implica l'organització de *tours* i altres tipus d'activitats, i inclouen els trasllats dels assistents, els allotjaments, etc. de manera que operen moltes vegades també com a agències de viatges.

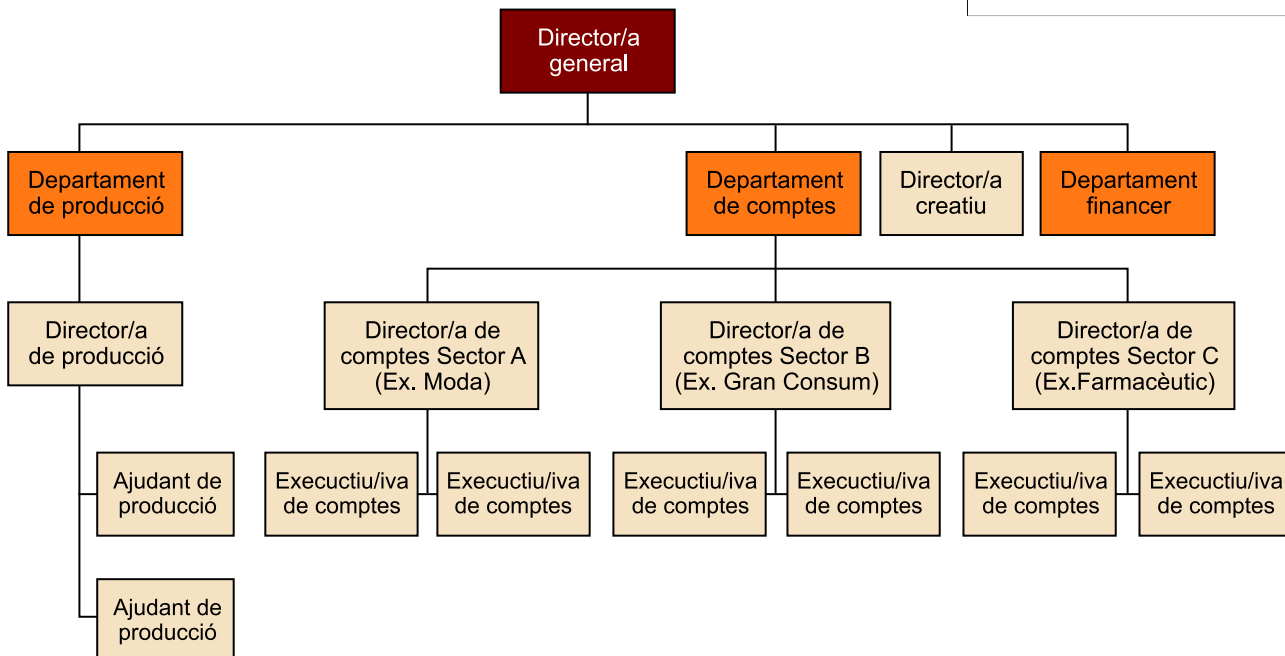
Organitzadors professionals de congressos

Les empreses especialitzades a organitzar congressos reben el nom d'OPC (organitzadors professionals de congressos). OPC Spain és el nom de la Federació d'Empreses Organitzadores Professionals de Congressos que operen a l'Estat espanyol. Trobareu més informació sobre aquesta federació en l'apartat "Associacions i entitats del sector" d'aquests mateixos materials didàctics.

Exemple

Al web Gestiona Eventos hi ha una relació d'empreses especialitzades en organització d'esdeveniments, i també de proveïdors, tant de l'Estat espanyol com de Portugal.

Les agències especialitzades en organització d'esdeveniments poden tenir estructures d'allò més diverses, depenent de factors com l'àrea d'especialització, la quantitat de treballadors, etc. De tota manera, una estructura habitual d'una d'agència d'aquest tipus podria ser:



3. Tipologia d'actes

D'esdeveniments n'hi ha de mil tipus i no és senzill fer-ne una classificació acurada, ja que cada acte té unes peculiaritats que el fan únic i irrepetible. Fins i tot els esdeveniments periòdics poden variar molt d'una edició a una altra i requereixen dels professionals que els organitzen una planificació acurada.

Com hem vist en el mòdul anterior, la classificació d'esdeveniments més acceptada és aquella que divideix els actes en funció de qui sigui l'entitat promotora:

- Actes oficials
 - Generals
 - Especials

- Actes no oficials

Dins dels actes no oficials, però, n'hi ha de tants tipus diferents que es fa difícil trobar sistemes de classificació universals. Una de les veus més enteses en la matèria, Carlos Fuente Lafuente, proposa el següent:

- Actes d'estat
- Actes institucionals
- Actes comercials
- Actes culturals
- Actes religiosos
- Actes acadèmics
- Actes esportius
- Actes socials
- Actes familiars

De fet, però, a l'hora de classificar els esdeveniments, ens podem fixar en diferents paràmetres:

- Segons el **públic** al qual van dirigits:
 - Actes interns
 - Actes externs

- Segons quin és l'**objectiu** (tot i que molts dels esdeveniments poden perseguir, a la vegada, diferents finalitats):
 - Actes amb finalitat comercial
 - Actes amb finalitat divulgativa
 - Actes amb finalitat informativa
 - Actes amb finalitat expressiva

Bibliografia recomanada

Trobareu una descripció detallada de diversos esdeveniments corporatius així com indicacions molt completes sobre com planificar-los a:

Carlos Fuente Lafuente (2009). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Francisco Marín Calahorra (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Madrid: Editorial Fragua.

Bibliografia recomanada

Una descripció acurada de diferents tipus d'actes institucionals organitzats periòdicament per la Diputació de Barcelona la trobareu a:

Diputació de Barcelona (2000). *Manual de protocolo municipal de la Diputació de Barcelona*. Barcelona: Institut d'Estudis de la Diputació de Barcelona.

- Actes promocionals
- Segons el **caràcter**:
 - Actes públics
 - Actes privats
- Segons l'**àmbit geogràfic**:
 - Actes internacionals
 - Actes continentals
 - Actes estatals
 - Actes autonòmics
 - Actes provincials
 - Actes locals
- Segons la **periodicitat**:
 - Actes puntuals
 - Actes amb periodicitat: mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual, bianual, etc.

A continuació, farem un breu repàs d'alguns dels esdeveniments que s'organitzen més habitualment.

3.1. Actes commemoratius

Els actes commemoratius són aquells que tenen com a finalitat recordar o homenatjar persones o institucions. Sol ser habitual, doncs, que tinguin en compte els aniversaris o les fites clau en la trajectòria d'una entitat o d'una persona.

Dins d'aquesta categoria d'actes trobaríem els aniversaris (desè aniversari, centenari, bicentenari, etc.), els actes d'homenatge, els lliuraments de premis, els actes commemoratius de festivitats o fites històriques, les inauguracions, etc. A continuació veurem amb detall alguns d'aquests actes.

3.1.1. Acte d'homenatge

Aquests actes tenen com a objectiu homenatjar una persona per la seva trajectòria professional o vital. Pel seu caràcter, es tracta d'esdeveniments que solen estar carregats d'emotivitat.

La persona que presideix l'acte seurrà al centre i a la seva dreta hi haurà l'homenatjat. En el cas que hi hagués una autoritat o personalitat molt destacada, es col·locaria a la dreta de la presidència i a l'esquerra hi hauria l'homenatjat.

Els discursos aniran a càrrec de qui presideix l'acte, que explicarà els motius de l'homenatge i seguidament cedirà la paraula a la resta d'oradors. L'últim discurs anirà a càrrec de l'homenatjat, el qual adreçarà unes paraules d'agraïment.

En l'àmbit commemoratiu, sol ser habitual lliurar a l'homenatjat una placa o una insígnia. Aquest objecte simbòlic es lliurarà obert i s'indicarà prèviament a l'homenatjat que es giri lleugerament quan el rebí per mostrar-lo als assistents.

3.1.2. Acte de col·locació d'una primera pedra

La col·locació d'una primera pedra és un acte simbòlic de curta durada que generalment té lloc en un espai a l'aire lliure, tot i que a vegades també pot ser en un espai tancat.

L'inici de les obres de construcció d'hospitals, escoles, museus, instal·lacions municipals i un llarg etcètera d'edificacions pot requerir un acte d'aquestes característiques. Sol ser habitual que siguin les institucions públiques les qui organitzin més actes d'aquest tipus, tot i que cada vegada hi ha més empreses privades que també aposten per aprofitar tot el seu potencial comunicatiu, tant internament com externament.

Pel que fa al públic, en els actes de col·locació d'una primera pedra hi solen participar totes les persones que estan relacionades amb l'obra: els futurs treballadors i usuaris, les autoritats de les entitats que hi han aportat finançament (governos municipals, autonòmics o Administració central), els representants dels equips tècnics que han participat en la seva construcció, els mitjans de comunicació i els veïns i veïnes de la zona.

Als assistents a l'acte se'ls pot lliurar un fullet amb informació sobre l'obra i als mitjans de comunicació, un dossier de premsa amb dades i imatges, perquè puguin veure com serà l'obra una vegada acabada. També es poden instal·lar plafons amb textos, fotografies i plànols, que aportin informació sobre la finalitat de l'obra.

En aquest tipus d'actes cal fer un estudi detallat previ de l'espai per a avaluar les necessitats logístiques. Haurem de tenir en compte que la majoria de vegades es tracta d'actes de curta durada en els quals els assistents estan tota l'estona a peu dret i que majoritàriament es duen a terme en espais oberts. De vegades l'entorn és un solar on caldrà subcontractar equips electrògens i altres equipaments bàsics. Si l'entorn per ell mateix no és atractiu o fins i tot si no

reuneix les condicions de seguretat estipulades, caldrà delimitar-hi un perímetre. Aquest espai delimitat, d'uns 60 m², el podem delimitar amb catenàries o plantes. Dins d'aquest espai, podem optar també per col·locar-hi una tarima amb micròfon des d'on es faran els parlaments. Per a prevenir els efectes del sol o la pluja, val la pena valorar també la instal·lació d'una carpa.



Acte de col·locació de la primera pedra de la planta de biomassa de Cardiles Oil a Còrdova

Al costat del forat on es col·locarà la pedra, hem de preparar una taula amb tot el material que necessitem per a l'acte, tant els objectes que se situaran dins l'urna o cilindre, com aquells necessaris per a la signatura de l'acta.

Així mateix, caldrà instal·lar-hi un sistema de politja per a baixar la pedra, i tenir una o diverses pales perquè les primeres autoritats cobreixin la pedra amb sorra.

La "pedra" que es col·locarà està formada per un bloc de ciment amb una inscripció amb la data i un forat en forma de caixa de metacrilat o cilindre d'acer. Dins del forat, s'hi introduirà la caixa o el cilindre que sol contenir:

- Una còpia de l'acta signada
- Monedes de curs legal
- Premsa del dia
- Elements simbòlics relacionats amb l'activitat de la construcció



Moment d'introducció de la primera pedra del Museu d'Art Contemporani de Barcelona

L'amfitrió de l'entitat propietària de la futura construcció rebrà a peu de vehicle les màximes autoritats i les acompanyarà fins a l'espai delimitat i la tarima. Allà tindran lloc els parlaments i posteriorment les autoritats, de menys a més rang, aniran introduint els elements dins del cilindre.

Posteriorment, serà l'amfitrió, juntament amb la màxima autoritat present, qui col·locarà la primera pedra. Primer introduirà el cilindre dins la pedra i després la baixarà al forat i la cobrirà amb terra. En el cas que hi hagi més d'una autoritat, les palades les faran seguint l'ordre de menys a més rang.

Finalitzat l'acte protocol·lari, es pot oferir un refrigeri i fer una visita als terrenys de l'obra.

És interessant si la primera pedra, una vegada l'edifici està construït, és visible en algun espai de pas de l'edifici, com ara el vestíbul. D'aquesta manera sempre hi restarà un record de l'inici de les obres, visible per a tots els visitants de l'edifici.

Acte de col·locació de la primera pedra de Radio ECCA a Santa Cruz de Tenerife

Radio ECCA va organitzar un acte de col·locació de la primera pedra a la nova seu de l'entitat a Santa Cruz de Tenerife el 15 de febrer de 2011. En aquest cas, pel que fa a les autoritats convidades i la seva participació en l'acte, els discursos van anar a càrrec del president del govern de les Canàries, el president del *cabildo* de Tenerife i la directora de l'emissora.

Vegeu-ne més detalls en el vídeo penjat al YouTube *Acto de colocación de la primera piedra de la sede de Radio ECCA en Santa Cruz de Tenerife*.



Acte de col·locació de la primera pedra de Radio ECCA a Santa Cruz de Tenerife



Seqüències de l'acte de col·locació de la primera pedra de Radio ECCA a Santa Cruz de Tenerife

3.1.3. Inauguracions

Les inauguracions són actes que organitzen tant entitats públiques com privades per a presentar públicament de manera formal unes instal·lacions noves, una rehabilitació d'edifici o l'entrada en funcionament d'un nou servei. Sol ser habitual una tallada de cinta o la descoberta d'una placa, seguit d'un recorregut per les instal·lacions.

Per la seva transcendència, quan són entitats privades les qui organitzen una inauguració hi solen convidar autoritats i oferir, a la de més rang, la presidència de l'acte. Aquesta cessió, com ja hem anat apuntant quan tractem temes de protocol, no és obligatòria sinó que serà l'amfitrió qui pot decidir cedir-la com a deferència.

La descoberta de la placa sol tenir lloc a l'inici de l'acte.

La **placa** pot ser de pedra, metall, vidre o metacrilat, i es col·locarà a la façana de l'edifici o al vestíbul. El gravat conté, a dalt de tot, el logotip de l'entitat, a sota s'hi col·loquen el nom i el càrrec de la màxima autoritat que inaugura la instal·lació; el nom i el càrrec del màxim responsable de l'entitat organitzadora, el nom i una breu descripció de l'obra; la localitat i la data.

Aquesta placa està coberta amb una tela que queda subjectada gràcies a un sistema tipus cortina amb tiradors o amb una cinta adhesiva de doble cara. L'amfitrió cedirà a la màxima autoritat la descoberta de la placa i se situarà a la seva dreta, juntament amb les altres autoritats i personalitats.



Actes de descobriment de plaques. A l'esquerra, placa d'homenatge als impulsors de la Cooperativa Falset i a la dreta, placa d'inauguració del Casal de la Gent Gran de Canovelles. Fonts: <http://vi-franc.blogspot.com.es/2011/12/homenatge-als-impulsors-de-la.html> i http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notaprensaww/detall.do?id=37802&idioma=0

Si s'opta per una descoberta de placa, no sol ser necessari el tall de cinta, tot i que en algunes ocasions s'opta per dur a terme tots dos actes. El tall de cinta és un moment simbòlic que representa la inauguració de les instal·lacions.

La **cinta**, d'uns deu centímetres d'amplada, sol ser la bandera de la comunitat autònoma.

Com a organitzadors, ens hem d'assegurar que tot el material necessari per al moment del tall de la cinta estigui a disposició de la màxima autoritat (tisores, coixí o safata, catenàries per a subjectar la cinta, etc.). Serem nosaltres mateixos o un membre del nostre equip qui lliuri a la màxima autoritat les tisores sobre una safata o un coixí, la qual farà dos talls a la cinta i en guardarà un tros com a recordatori.



Tall de cinta inaugural de la Fira de Tordera a càrrec del conseller Jordi Ausàs. Font: http://www.gencat.cat/big/img/451/BIG_451513507120211_02.jpg

Una vegada descoberta la placa o fet el tall de cinta, començarà el **recorregut** per les instal·lacions. En funció del nombre d'assistents, es formaran diversos grups, el primer serà el de l'amfitrió acompanyat de les autoritats i els invitats principals. El recorregut ha de ser breu i pot anar acompanyat d'explicacions sobre la funcionalitat de les instal·lacions. Perquè els diversos grups no se solapin, entre grup i grup deixarem uns deu minuts abans de començar la visita.

Una vegada finalitza el recorregut per les instal·lacions, es pot demanar també a la màxima autoritat o al convidat d'honor que signin al **llibre d'honor** de l'entitat. La visita sol acabar amb un refrigeri i és habitual també oferir un obsequi, a mode de recordatori, a tots els assistents.

Com sempre, si convidem els mitjans de comunicació, caldrà que els busquem un espai adequat on ubicar-los per a facilitar-los la tasca si volen fer fotografies o enregistrar en vídeo l'esdeveniment. Així, en el moment de la descoberta de la placa o del tall de cinta, els podem col·locar a l'altre costat de l'amfitrió, i així ocuparan l'extrem oposat al de les autoritats.

Inauguració de la nova botiga d'Emporio Armani al passeig de Gràcia de Barcelona

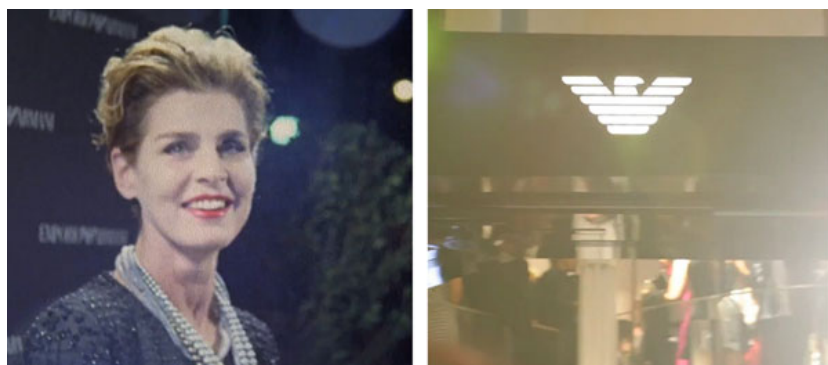
Les grans marques de moda solen organitzar inauguracions de botigues que aconseguixin gran ressò mediàtic. Com a exemple, podeu veure la inauguració de la nova botiga

d'Emporio Armani al passeig de Gràcia de Barcelona l'octubre de 2011, que va convocar multitud de *celebrities*, totes elles vestides amb roba del dissenyador. Globalment va ser l'agència que va organitzar l'esdeveniment, amb càtering de Ramon Freixa.

Podeu veure un tast de l'esdeveniment al vídeo penjat al YouTube *Opening Emporio Armani Barcelona*.



Vídeo de la inauguració de la botiga Emporio Armani a Barcelona



Seqüències de la inauguració de la botiga Emporio Armani a Barcelona

3.1.4. Lliurament de premis

Aquests actes tenen com a objectiu lliurar un o més premis per alguna activitat concreta.

D'actes de lliurament de premis n'hi ha de molts tipus. De fet, es tracta d'un format que ofereix multitud d'opcions, de manera que cada entitat organitzadora hi pot aplicar creativitat i personalitat per diferenciar-lo i adequar-lo als seus objectius.

Tot i així, a l'hora d'organitzar un acte de lliurament de premis, cal que tinguem en compte que entre els convidats hi haurà una gran varietat de públic. Els més habituals són:

- Membres de l'entitat organitzadora (amfitrió i membres de la presidència, el consell de direcció, la junta de govern...)
- Membres del jurat
- Guardonats (acompanyats o no dels familiars)
- Autoritats

- Representants del sector relacionats amb el tema del premi
- Representants de les empreses patrocinadores
- Mitjans de comunicació

Els actes de lliurament de premis es poden realitzar com a cerimònia aïllada en una sala disposada tipus teatre o anar precedits d'un àpat, com un sopar de gala. Una altra de les opcions és oferir, en finalitzar l'acte de lliurament, un còctel o un altre tipus de refrigeri.

El tipus d'acte determinarà també la distribució en l'espai dels diferents tipus de convidats. Així, en cas d'oferir-se en el decurs d'un sopar, caldrà habilitar un escenari i reservar taules per als premiats, el jurat, la presidència, les autoritats, els patrocinadors, els mitjans de comunicació i la resta de convidats. A la taula de presidència, a banda de l'amfitrió i de la màxima autoritat, hi podem ubicar el president del jurat i els màxims representants de les entitats col·laboradores i patrocinadores.

En el cas de tenir lloc en una sala disposada tipus teatre, distribuïrem els guardonats i les autoritats a cada banda del passadís o, si són pocs i caben dalt de l'escenari, a banda i banda de l'escenari i enfront de la presidència.

Un programa genèric per a un acte de lliurament de diplomes sol tenir les fases següents:

- Obertura de l'acte a càrrec de l'amfitrió
- Parlaments de la primera autoritat
- Lliurament dels premis
- Paraules d'agraïment d'un dels guardonats en nom de tots els premiats
- Clausura de l'acte
- Fotografia de tots els guardonats amb la presidència

El lliurament dels premis s'efectua **de menys a més categoria**, de manera que primer s'entreguen als finalistes i després als guanyadors. En el cas d'haver-hi diferents categories, l'ordre que s'ha de seguir el determinarà l'acta del jurat, tot i que també es pot fer seguint criteris de ritme prèviament marcats pel comitè organitzador.

Una manera d'agilitzar i donar més ritme a l'acte és optar per contractar un **conductor**, que pot ser un periodista de reconegut prestigi que introdueixi les diferents parts de l'acte i aporti un plus gràcies a la seva capacitat oratòria.

Pel que fa als guardonats, convé fer-los arribar, dies abans de la cerimònia, un **document**¹ amb la informació sobre el desenvolupament de l'acte, el lloc que hauran d'ocupar, els moviments que hauran de fer sobre l'escenari, el nom de la persona o persones de qui rebran el premi, etc. Així mateix, si l'acte té certa complexitat, també es pot optar per fer un assaig amb els mateixos guardonats.

⁽¹⁾Aquest document pot tenir format de nota de protocol.

En cas que els guardonats pugin a l'escenari i rebin el guardó davant d'una taula presidencial donant l'esquena al públic, és important avisar-los amb anterioritat que després del gest d'agraïment s'han de girar cap al públic.

Un altre moment que hem de planificar detalladament és el de la **fotografia oficial** amb tots els guardonats, els membres del jurat i els qui han lliurat els premis. En aquest sentit, podem optar perquè els guardonats es quedin en un espai habilitat amb aquesta finalitat dalt de l'escenari o fer-los pujar de nou en finalitzar la cerimònia.

Durant el període de planificació, també haurem de triar el tipus de **guardó**² que es lliurarà. Més enllà del valor simbòlic del guardó, podem escollir que tingui també un valor artístic, buscant pintures de petit format, litografies, gravats, reprografies o escultures realitzades per un artista de reconegut prestigi. Quan s'opti per lliurar diplomes, una bona opció pot ser segellar-los amb una cinta del color corporatiu de l'entitat. Per acabar, cal recordar que tots els obsequis es lliuren sense estar embolicats perquè siguin visibles per a tots els assistents.

⁽²⁾Pot ser un diploma, una placa, una escultura, un trofeu, etc.

Alguns dels lliuraments de premis més notoris de l'any a l'Estat espanyol són els Premis Príncep d'Astúries i la gala dels Premis Goya.



Gala de l'última edició de lliurament dels Premis Príncep d'Astúries



Gala de l'última edició de lliurament dels Premis Goya



Gala de lliurament del Premi Planeta

3.2. Actes divulgatius, científics i formatius

Dins la categoria d'actes divulgatius, científics i formatius, trobem una gran quantitat de possibles esdeveniments: congressos, seminaris, jornades, simpòsiums, col·loquis, *workshops*, tallers, etc. Tots tenen en comú l'objectiu de divulgar i compartir coneixement.

3.2.1. Congressos

Segons el *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) un congrés és "la reunió de savis, estudiosos, professionals o polítics vinguts de diversos indrets per a discutir qüestions de llur especialitat".

Aquest tipus de reunions, doncs, tenen com a finalitat el debat i la posada al dia sobre determinades àrees de coneixement i solen durar entre dos i cinc dies.

L'estructura d'un congrés pot variar molt en funció de la finalitat i del nombre d'assistents. Així, es pot basar en **sessions plenàries** i **sessions paral·leles**, que adoptaran un format més o menys participatiu, segons si es tracta de presentacions tipus conferència, grups de treball o taules rodones.

Un congrés pot tenir diversos **comitès**:

- **Comitè científic.** És el que decideix el tema, l'estructura, el programa, els ponents i els participants del congrés. Està constituït per experts en l'àmbit

temàtic del congrés, que seran els qui escolliran i convidaran els ponents principals.

- **Comitè d'honor.** Està format per autoritats i personalitats relacionades amb el sector o l'àrea de coneixement properes a la temàtica del congrés. Pel que fa a autoritats, alguns congressos conviden a formar part del comitè d'honor l'alcalde de la localitat on tindrà la seu el congrés o algun membre de la casa reial, tot i que sol ser més habitual cercar algun càrrec més proper a l'àmbit del congrés: consellers, regidors, directors generals, etc. Pel que fa a les personalitats, en poden formar part presidents d'associacions, col·legis professionals, rectors o degans d'universitats, etc. També és habitual que els presidents de les empreses patrocinadores del congrés formin part del comitè d'honor.
- **Comitè organitzador.** És el que s'encarregarà de totes les necessitats logístiques del congrés. Està format per un president, un secretari, el coordinador del comitè científic i un tresorer. Dins del comitè, es poden crear també diferents subcomitès, en funció de les necessitats específiques, com ara el subcomitè de protocol.

A banda dels comitès, caldrà habilitar **secretaries** que donaran el suport tècnic als diversos comitès. Així, sol ser habitual habilitar:

- **Secretaria científica.** S'encarrega de la recepció, classificació i traducció de les comunicacions; l'elaboració de les bases de dades dels tipus d'assistents, l'edició de les publicacions de les actes, etc.
- **Secretaria tècnica.** És la que s'encarrega de la contractació dels diferents proveïdors, de la reserva dels espais, de la coordinació de les activitats, de la planificació general, etc. Els membres d'aquesta secretaria també seran els encarregats del control pressupostari, de la cerca de subvencions i patrocinis, i de tots els equips implicats en l'organització del congrés.

Per acabar, també és convenient crear una **oficina de premsa**, per a gestionar les relacions amb els mitjans de comunicació, i una **oficina turística**, per a facilitar els serveis de desplaçament i allotjament als ponents i resta d'assistents.

Els congressos poden ser locals o internacionals. En cas de ser un congrés internacional, és important establir mecanismes de comunicació perquè els diferents membres dels comitès puguin estar assabentats i participar en les decisions que lideri el comitè local d'organització i, sobretot, la seva secretaria tècnica.

Comunicacions o papers

Els participants d'un congrés que hi intervenen presentant una comunicació s'anomenen *comunicants*. Les **comunicacions** (o **papers**) han estat prèviament valorades i acceptades pel comitè científic. De fet, un *paper* és l'anglicisme amb el qual ens referim als escrits en format d'assaig que tenen com a finalitat ser publicats en una publicació especialitzada o

exposats oralment en congressos o altres actes similars. L'estructura típica sol incloure un resum, una llista amb les paraules clau, una introducció, una descripció de la metodologia emprada en l'obtenció de resultats, una discussió o desenvolupament, i una conclusió.

Abans de l'enviament de les comunicacions completes, es demana als comunicants que n'enviïn un resum, també conegut amb l'anglicisme *abstract*. Tant la revisió dels *abstracts* com la dels *papers* complets va a càrrec del comitè científic, qui generalment les revisa a cegues (*pair reviewed*), és a dir, sense saber el nom de l'autor. Tanmateix, el sistema de revisió és una decisió del comitè científic i ha de ser comunicada des dels seus inicis als aspirants a presentar-hi les comunicacions.

De vegades, en els congressos també s'obre l'oportunitat a la **presentació de pòsters**. En aquest cas, cal habilitar un espai amb plafons o un sistema de projecció perquè els autors dels pòsters puguin resoldre dubtes o ampliar la informació als assistents.

Durant el mateix congrés o més endavant, és habitual publicar les **actes** (també anomenades *proceedings* o *llibre de resums*), on es compilen les ponències i comunicacions. La publicació pot ser impresa, lliurar-se en format CD o publicar-se en línia (*on-line*), i tenir o no ISBN.

A banda de les activitats pròpies del congrés, també se solen organitzar activitats socials i culturals, com ara:

- Un còctel de benvinguda o un sopar de gala
- Pauses i cafè (*coffee breaks*), dinars i sopars
- Visites turístiques
- Concerts o altres espectacles

Així mateix, és important tenir en compte que molts dels assistents vindran amb acompanyants, els quals agraeixen que els organitzem un programa especial paral·lel a les diverses sessions del congrés, anomenat **programa d'acompanyants**, que pot incloure diverses activitats culturals, turístiques i lúdiques.

En la majoria de congressos es lliura un conjunt de material. Tot i així, serà el comitè organitzador i la secretaria tècnica els qui acabaran de decidir quin és el material que es lliurarà. Hi ha un gran nombre de possibilitats pel que fa al material que s'ha de lliurar, que podem personalitzar amb la imatge gràfica de l'activitat.

Aquest material pot constar de bossa, acreditació, tiquets per als diferents àpats, programa, llibreta, bolígraf, llibre d'actes –que pot anar acompanyat d'un USB o CD amb les comunicacions–, fullets amb informació sobre la ciutat, fullets i material de les entitats col·laboradores i dels patrocinadors.



Tota la informació del congrés (prèvia, pròpiament durant el congrés i posterior), ha d'estar disponible en una **pàgina web** creada especialment per a l'ocasió. Allà és on els assistents podran trobar la informació sobre les normes d'estil que han de seguir a l'hora d'elaborar els *abstracts* i els *papers*, la informació sobre com arribar a la seu del congrés, els allotjaments recomanats, el programa detallat, el *keynote speakers* o biografia dels ponents principals, la informació sobre les activitats socials i culturals programades, el programa d'acompanyants, les entitats organitzadores, les entitats col·laboradores i patrocinadores, etc. Al web es detallaran també les diferents tarifes d'inscripció, que variaran en funció de la tipologia d'assistent (ponent inaugural, ponent de sessió plenària, ponent de taula rodona, comunicant, estudiant, etc.). També sol ser habitual que hi hagi quotes especials per als socis si el congrés l'organitza una associació. És convenient habilitar un formulari en línia per a efectuar la inscripció i el pagament. Normalment s'especifiquen dos terminis pel que fa a la inscripció: el primer, anomenat *early bird*, en què el preu és més econòmic i un segon període en què la quota és més elevada. D'aquesta manera es premia les persones que s'inscriuen abans i que faciliten, així, les tasques de l'equip d'organització i concretament la gestió pressupostària.

En finalitzar el congrés, es lliurarà a tots els participants un **diploma d'assistència**, i també un **certificat** en el qual s'indiqui el tipus de participació (presentació de ponència, presentació de comunicació, presentació de pòster, moderador, participant en una taula rodona, etc.). Convé tenir ordenats alfabèticament i per tipologia aquests documents, per tal de facilitar-ne la cerca i lliurament.

Durant el congrés, resulta molt útil i necessari habilitar un espai on els participants es puguin connectar a Internet, fer fotocòpies, imprimir documents, etc. Així mateix, durant tots els dies que duri el congrés és recomanable mantenir un **espai d'informació** amb personal format amb aquesta finalitat que pugui resoldre totes les preguntes que els poden fer els assistents.

Convention Bureau

A l'hora d'organitzar un congrés, pot resultar de gran utilitat posar-se en contacte amb el Convention Bureau de la ciutat on tindrà la seu el congrés, ja que disposa d'una àmplia i variada informació sobre espais i proveïdors que podem subcontractar.

A l'apartat "Associacions i entitats del sector" trobareu més informació sobre l'Spanish Convention Bureau, el Barcelona Convention Bureau i el Madrid Convention Bureau.

Bibliografia recomanada

Per conèixer amb més detall com organitzar un congrés, podeu consultar els llibres:
M. Nurkanovik Egea (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
P. Herrero (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis.

3.2.2. Seminari, jornades, simpòsiums, col·loquis i workshops

Hi ha altres formats per a actes que tenen com a finalitat compartir informació sobre àmbits concrets. És el cas dels seminaris, les jornades, els *workshops*, els col·loquis i els simpòsiums. A continuació veurem quines són les diferències entre aquests actes.

Segons Carlos Alarico Gómez (1995), el **seminari** és un esdeveniment “destinat a investigar un tema buscant la màxima participació dels experts assistents des de la mateixa fase prèvia de l'esdeveniment. Té una durada mitjana de dos dies i s'utilitza quan hi ha un tema d'interès per a un grup homogeni o interdisciplinari que permet produir un document base que serà discutit durant l'esdeveniment” (pàg. 108).

El terme *seminari* també es pot referir a la formació impartida per un professor en format de reunió de caràcter educatiu. En aquest cas, segons el DIEC, es diferencia d'un curs pel caràcter més participatiu i obert a les aportacions de tots els participants. El nombre d'assistents sol ser entre vint-i-cinc i cinquanta participants.

Idealment, un seminari hauria de tenir lloc en un espai que propiciï aquesta participació, per exemple, una sala amb una taula rodona o en format aula, però de petites dimensions.

Per la seva banda, com apunta el mateix Carlos Alarico Gómez (1995), una **jornada** és un esdeveniment que consisteix en “una sèrie d'activitats destinades a impartir instruccions o informació específica en sectors particulars de treball. S'utilitza per a analitzar problemes i buscar solucions, i també per a motivar i estimular els participants a l'acció” (pàg. 73). Tal com el seu nom suggereix, les activitats d'una jornada es concentren en un sol dia³, tot i que de vegades es poden allargar més en el temps.

Un altre tipus d'activitat científicoformativa és el **workshop**. Amb aquest anglicisme ens referim a les jornades en format taller, en les quals els diferents assistents participen activament i generen un grup de discussió que facilita l'intercanvi d'experiències i coneixements sobre un tema concret.

El **col·loqui** és un altre esdeveniment de característiques similars, en el qual una entitat organitzadora convida especialistes d'un àmbit concret per aprofundir en els coneixements sobre un tema específic.

Bibliografia recomanada

Carlos Alarico Gómez (1995). *La gerencia de eventos especiales*. Caracas: Editorial Panapo.

⁽³⁾La durada total d'una jornada sol ser de màxim sis hores.

Per acabar, trobem els **simpòsiums**, que són actes destinats a investigadors o especialistes d'una disciplina concreta en què es produeix un intercanvi d'opinions i es presenten els resultats de les recerques científiques que s'estan duent a terme en aquell àmbit. Solen durar entre dos i tres dies i disposen habitualment d'un comitè científic, que és l'encarregat d'avaluar les propostes presentades pels diferents investigadors.

Origen dels simpòsiums

El nom de *simpòsium* prové de l'antiga Grècia, on se celebren els *symposion*, que tenien lloc una vegada acabats els banquets, moment en què els assistents conversaven i compartien opinions sobre temes diversos.

3.3. Actes acadèmics

Dins l'àmbit educatiu, tot i que cada centre organitza esdeveniments múltiples i variats, hi ha una sèrie d'actes comuns. Per exemple, si ens centrem en l'àmbit universitari, alguns dels actes més habituals són:

- L'acte d'inauguració de l'any acadèmic
- L'acte de presa de possessió del rector o la rectora
- L'acte de presa de possessió de degans i deganes
- L'acte de presa de possessió de l'equip de govern
- Els actes d'investidura de doctors *honoris causa*
- L'acte de graduació o lliurament de diplomes

En aquest tipus d'esdeveniments s'aplica un cerimonial que té una llarga tradició i que està farcit de símbols: banderes de la universitat, himnes propis, escuts, vestuari acadèmic, insígnies, etc. Així mateix, les universitats tenen també les seves pròpies normatives pel que fa a les presidències i les precedències, que estan recollides en els seus manuals de protocol.

Vegeu també

Podeu veure un exemple de planificació d'un acte acadèmic a l'estudi de cas sobre l'acte de graduació que organitza cada any la Universitat Oberta de Catalunya en l'annex 2 d'aquesta assignatura.

L'acte d'investidura de doctor *honoris causa*

L'acte d'investidura de doctor *honoris causa* és, juntament amb el de la inauguració de l'any acadèmic, un dels més solemnes que organitzen les universitats. Aquest acte està regit pel Reial decret 185/1985, de 23 de gener, pel qual es regula el tercer cicle d'estudis universitaris, l'obtenció i expedició del títol de doctor i altres estudis de postgrau. És el rector o la rectora qui presideix l'acte, al qual també assisteixen els vicerectors i els degans. Un moment important i amb gran contingut simbòlic de la cerimònia és quan el rector lliura al doctor que serà investit un diploma, el birret, el llibre de la ciència, l'anell i uns guants blancs, i seguidament li fa una abraçada.

Podeu veure com a exemple l'acte d'investidura de Jordi Pujol com a doctor *honoris causa* de la Universitat Oberta de Catalunya, que va tenir lloc el 9 de juny de 2006, en el vídeo penjat al YouTube.

Bibliografia recomanada

Fernando Ramos Fernández (2007). *El Protocolo universitario: historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la universidad española*. Vigo: Consello Social / Universidade de Vigo.



Acte d'investidura de Jordi Pujol com a doctor *honoris causa* per la Universitat Oberta de Catalunya

3.4. Actes culturals

Dins la categoria d'actes culturals trobem exposicions, concerts, visites culturals, viatges culturals i un llarg etcètera d'activitats.

Cadascun d'aquests actes requerirà una planificació pròpia i implicarà la subcontractació de proveïdors de caire molt diferent. Per exemple, en l'organització d'un **concert**, caldrà cercar informació sobre els grups de música, cors o orquestres que millor s'adeqüin als gustos dels assistents i que estiguin en línia amb la personalitat de l'entitat organitzadora. L'organització de concerts i altres esdeveniments musicals no solament va a càrrec de promotors musicals, sinó que pot formar part també dels diferents actes que organitzi una empresa privada o una institució.

El concert de Nadal del CAATEEB

La basílica de Santa Maria del Mar de Barcelona és l'espai escollit per a acollir anualment el tradicional concert de Nadal del CAATEEB, on solen assistir més de 2.000 persones, entre aparelladors, arquitectes tècnics, acompanyants, personalitats i autoritats. Cada edició el repertori musical i el tipus del concert varien, des de música de cambra fins a gospel.



El concert de Nadal del CAATEEB, a la basílica de Santa Maria del Mar

UN CLÀSSIC DEL SEGLE XX

CONCERT DE NADAL DEL CAATEEB
A càrrec del **COR DE CAMBRA ANTON BRUCKNER,**
COR DE CAMBRA DEL VALLÈS ORIENTAL
i l'**ORQUESTRA GIRONA XXI**

Dijous, 9 de desembre de 2010,
a les 20:30 h.
Basílica de Santa Maria del Mar
de Barcelona.

El segle XX ens ha deixat un immens llegat musical derivat del mestissatge de diferents cultures d'arreu del món. Aquesta vitalitat creativa també s'ha contagiat a la música clàssica. Composicions com el Magnificat de John Rutter, estrenada el 1990, figuren ara entre les més estimades del repertori clàssic. Amb aquest concert de Nadal, volem fer una mirada musical a aquest passat tan recent.

INTÈRPRETS
Cor de Cambra Anton Bruckner
(dir. Júlia Sesé i Josep-Ramon Olive)
Cor de Cambra del Vallès Oriental
(dir. Josep Vila Jover)
Júlia Sesé, soprano
Orquestra Girona XXI

Direcció:
Manel Valdivieso

PROGRAMA

I PART
Magnificat de John Rutter
1. Magnificat anima mea
2. O f a Rose, o lovely Rose
3. Quia fecit mihi magna
4. Et misericordia
5. Fecit Potentiam
6. Esurientes
7. Gloria Patri

II PART
Nadales tradicionals catalanes
Cap a Betlem / X. Pastrana
Nadal / B. Bibiloni
Rústic villancet / L. Millet
El dimoni escuat / J. M. Rueta

Patrocina:
texsa

Organitza:
COL·LEGI D'APARELLADORS, ARQUITECTES TÈCNICS I ENGINYERS D'EDIFICACIÓ DE BARCELONA

Pel que fa a les visites i als viatges culturals, poden ser organitzats internament o podem optar per subcontractar empreses especialitzades en *tours*, visites guiades, visites teatralitzades i rutes culturals a mida. Aquestes activitats les podem organitzar fora de la nostra ciutat, però és interessant no menystenir la pròpia localitat: hi ha un munt de rutes originals i espais que pot ser que

els convidats no coneguin o faci molt de temps que no visiten. En aquest tipus d'activitats, és important disposar de guies especialitzades que dominin la llengua dels assistents i que siguin capaços de dinamitzar el grup.

A continuació ens centrarem en la planificació que cal seguir en l'organització d'una exposició.

Les **exposicions** poden ser de les temàtiques més diverses: culturals, històriques, artístiques, etc. Poden estar organitzades per museus i galeries d'art, però també per empreses i altres tipus d'entitats.

Així, és habitual, per exemple, que les entitats financeres per mitjà de la seva obra social, però també altres entitats com col·legis professionals i associacions, organitzin exposicions de manera periòdica. En aquests casos, aquestes entitats solen tenir departaments especialitzats que coordinen totes les fases de la planificació de les exposicions (contacte amb els artistes, preparació de les sales, designació de comissaris, elaboració dels catàlegs, etc.).

Hi ha entitats que disposen també de sales pròpies on acollir diverses **exposicions**, ja siguin permanents o temporals. Aquestes activitats es poden dur a terme conjuntament amb altres entitats, com ara museus, galeries d'art o altres institucions. Cal tenir en compte que les sales dedicades a exposicions han de ser diàfanes i permetre emmotllar-se als diferents tipus d'obres que puguin acollir. En aquest sentit, és habitual que un equip d'interioristes s'encarregui d'adaptar els espais a les diferents necessitats: canviant el color de les parets, modificant els suports per a presentar les obres, fent canvis en el tipus d'il·luminació, etc.

En el cas de les exposicions, convé preparar amb cura els plafons explicatius i el programa de mà. A banda d'això, és habitual posar a la disposició dels visitants un **llibre de visites** en blanc on puguin deixar comentaris o dedicatòries dirigides a l'autor o al comissari de l'exposició.

Les exposicions solen durar diversos dies, però un dels dies més importants pel que fa a l'organització és el de la inauguració. En funció del tipus d'exposició, pot ser recomanable convidar-hi diverses autoritats i personalitats.

El programa de la inauguració d'una exposició sol seguir l'ordre següent:

- Discurs del màxim representant de l'entitat organitzadora de l'exposició (president, director general, etc.)
- Discurs del comissari de l'exposició
- Paraules d'agraïment de l'autor o autors
- Discurs de la màxima autoritat en què declara inaugurada l'exposició
- Recorregut per la sala o sales de l'exposició

Una vegada acabats els parlaments i la visita, es pot oferir un refrigeri en el mateix espai de l'exposició.

Caldrà tenir en compte també la presència de mitjans de comunicació i reservar-los un espai des d'on puguin cobrir l'acte. El cap de premsa o, si no hi és, un membre de l'equip d'organització, acompanyarà els periodistes al llarg del recorregut i els facilitarà tota la informació necessària⁴. Així mateix, pot ser convenient concertar entrevistes amb l'artista o artistes i el comissari de l'exposició.

⁽⁴⁾Dossier de premsa, llista d'autoritats i personalitats assistents, catàleg de l'exposició, fotografies i material gràfic, etc.

Finalment, sol ser habitual que, per a cada exposició, es deixi un **llibre blanc** on els diferents visitants puguin anotar les seves impressions i comentaris.

3.5. Actes esportius

L'organització de grans esdeveniments esportius, com ara uns jocs olímpics o un campionat mundial de futbol, implica una gran complexitat i la coordinació de moltes entitats. Seguint l'objectiu d'aquest mòdul, nosaltres ens fixarem només en aquells actes esportius que promouen algunes empreses, com tornejos de golf, de futbol, regates, curses benèfiques, etc.

Si som els responsables de l'organització d'esdeveniments de l'empresa, pot molt ben ser que no coneguem amb detall les normatives específiques de cada activitat esportiva.

Quan no coneguem amb detall la normativa d'un esport, el més important és buscar assessorament extern, rodejar-nos d'experts en la matèria o crear una comissió amb la qual puguem treballar conjuntament. Aquesta comissió serà l'encarregada de supervisar els aspectes esportius de la competició (formació dels equips, normativa específica, tipus de classificació, premis, arbitratge, etc.).

Una vegada definida amb detall l'activitat esportiva, començarà la nostra tasca organitzativa, logística i de difusió.

Així doncs, quan organitzem tornejos i campionats, alguns dels aspectes que cal tenir presents són els següents:

- **Cerca de patrocinadors.** Els patrocinadors poden participar mitjançant una donació econòmica o fent-se càrrec d'algun dels premis per als guanyadors (un viatge, un cotxe, etc.). És molt important crear un dossier de patrocini i un conveni on s'especifiqui quines contrapartides tindrà cada patrocinador.

Per exemple, banderes amb el seu logotip, presència del logotip al *photo call*, citació en peces de difusió, etc. També es pot arribar a pactar, en determinades competicions, la inclusió del nom del patrocinador dins el *naming* del torneig.

- **Personalització de l'equipament esportiu.** Podem preparar samarretes, gorres, bosses, etc. commemoratives per a tots els participants en l'activitat, que incloguin la imatge gràfica que hàgim preparat i també els logotips dels patrocinador i col·laboradors.

- **Preparació de la senyalització.**

Per exemple, en el cas de curses, haurem de col·locar senyalització de la sortida i l'arribada, com ara arcs inflables personalitzats amb la imatge de la cursa.

- **Preparació d'avituallements.** Caldrà preveure com i on s'oferirà menjar i beguda als participants.
- **Refrigeri.** Una vegada acabada l'activitat esportiva, també es pot organitzar un dinar, un còctel, un sopar, etc. amb tots els participants i representants de l'entitat organitzadora, patrocinadors i col·laboradors.
- **Preparació de l'acte de lliurament de premis.** Sol ser habitual que, una vegada acabada l'activitat esportiva, s'organitzi un acte en què el màxim responsable de l'empresa i els responsables de les empreses patrocinadores lliurin als guanyadors medalles, copes, trofeus i premis diversos. Així doncs, és important preparar un espai per a aquest acte i elaborar-ne un guió detallat. Caldrà disposar del següent:
 - Escenari amb una tarima o podi.
 - Cartell tipus indiana (amb els logotips repetits de l'entitat organitzadora, els patrocinadors i els col·laboradors).
 - Sistema de megafonia.
 - Exposició dels trofeus i altres premis.
 - Presentador.
 - Personalitats que lliuraran els premis als guanyadors i finalistes (caldrà definir-les prèviament).

- Hostesses o personal de suport que ajudaran les personalitats en el lliurament de trofeus.

Així mateix, en alguns actes com ara els tornejos de golf, a banda de l'acte de lliurament de premis sol ser habitual organitzar un sorteig de material esportiu entre tots els participants. Aquest material⁵ pot estar personalitzat per algun dels patrocinadors.

⁽⁵⁾Pilotes de golf, pals, guants, etc.

Cursa científica

El 3 de març de 2012 va tenir lloc la 24 edició de la Cursa Científica, organitzada per l'Hospital de Sant Pau i que va comptar amb la col·laboració de la Fundació DiR. Tal com expliquen els organitzadors, entre els quals el cardiòleg Ricard Serra Grima, la cursa té dos objectius:

- Aprofundir en el coneixement dels efectes de l'esport sobre la salut.
- Conscienciar la població sobre els beneficis de l'exercici físic.

En el vídeo que trobareu enllaçat, emès per BTV i titulat *La Cursa Científica torna a demostrar que córrer es bo per al cor*, podeu veure un resum de l'activitat.



Fotograma del vídeo *La Cursa Científica torna a demostrar que córrer és bo per al cor*

Pedalada solidària

L'hotel W Barcelona i el Grup DiR van organitzar el 7 de juliol de 2011 una pedalada solidària a la plaça Rosa dels Vents de Barcelona per al programa Opening Doors to Opportunity d'Unicef, destinat a escoles del Pakistan i Romania.

Més de 1.200 persones van participar en l'esdeveniment. Podeu veure un resum de l'activitat en el vídeo *SpinDiR solidari* que trobareu en el web del Grup DiR.



Fotograma del vídeo *SpinDiR solidari*

3.6. Participació en fires, salons, congressos i convencions

Les fires, els congressos empresarials i les convencions representen una important eina de relació per a les empreses, que a la vegada aprofiten l'oportunitat per a cercar noves oportunitats de negoci i d'efectuar B2B (*business to business*).

Una fira sol durar entre dos i sis dies, i pot reunir un gran nombre d'expositors. Les fires que s'organitzen en recintes firals de la ciutat poden ser anuals, biannals o tenir un altre tipus de periodicitat, però, en tot cas, la seva planificació pot ser de dos anys.

Si la nostra empresa o institució vol participar en una fira, caldrà planificar amb molta antelació quin és el protagonisme que volem que hi tingui. Podem preparar des d'un simple estand amb una hostessa, fins a un estand de grans dimensions on s'organitzin reunions i conferències amb un programa d'actes molt detallat. Així mateix, caldrà veure el grau d'implicació de la nostra empresa en les diferents activitats que organitzi la fira o el congrés, ja que cada vegada és més habitual que s'organitzin activitats paral·leles.

El primer que haurem de fer és parlar amb els responsables de la fira i del saló professional concret en el qual participarem, perquè ens facilitin els mapes i els diferents preus de lloguer dels espais on podem col·locar el nostre estand. En aquests primers contactes és important recopilar al màxim d'informació possible sobre les característiques de l'espai.

Per exemple, si disposarà o no de Wi-Fi, quins són els horaris d'obertura al públic, si podem instal·lar il·luminació i sonorització pròpia al nostre estand, a quina distància estarà el nostre estand dels serveis i la cafeteria, quins expositors hi haurà al nostre voltant, si hi haurà servei de seguretat, etc.

Una vegada decidida la ubicació, caldrà acordar amb els màxims responsables de la nostra empresa o, si som una agència especialitzada en organització d'esdeveniments, amb l'empresa client, quin tipus d'activitat voldran que tingui lloc a l'estand.

Amb aquesta informació, podrem elaborar un brífung de disseny i facilitar-lo a un estudi d'**arquitectura efímera** perquè ens dissenyi l'estand. És important que ens reunim diverses vegades amb l'estudi per supervisar la proposta de disseny. Gràcies als *renders* i als plànols, també podrem presentar la proposta d'estand als responsables de la nostra empresa (o de l'empresa client) per a l'aprovació final.

Una vegada tinguem definida l'arquitectura de l'espai, caldrà veure quina informació volem mostrar (per mitjà de plafons, sistemes de projecció, etc.) i on la col·locarem. Així mateix, definida la funcionalitat de l'espai, caldrà veure si s'opta o no per reservar un espai per a servir refrigeris i si cal habilitar-hi també alguna zona tipus sala d'actes.

En paral·lel a la definició de l'espai, caldrà preparar tot el **programa d'actes** i les diferents persones de l'empresa que hi participaran. Així mateix, és important comptar amb els representants de les empreses patrocinadores que col·laborin en el nostre estand i pactar la seva participació en les diverses activitats programades.

Un cop tancat el programa d'activitats, caldrà preparar els horaris de totes les persones que donaran suport i atendran els visitants al llarg dels dies que duri la fira, tenint en compte que moltes vegades serà necessari establir diferents torns.

La **seguretat** és una cosa important que s'ha de preveure en aquest tipus d'esdeveniments, ja que els estands són de per si espais diàfans i poden contenir objectes de valor. Així doncs, convé contractar personal de seguretat perquè vigili l'estand sobretot en les hores en què no hi ha personal propi, com per exemple, a la nit.

En una fira sectorial o saló professional és molt important el **dia de la inauguració oficial**, ja que hi solen assistir diferents autoritats i personalitats. Si es tracta d'un saló important, acostumen a assistir a la inauguració autoritats del país i l'alcalde de la ciutat.

Caldrà, doncs, conèixer en detall el recorregut preestablert i saber amb antelació si quan passin per davant del nostre estand està previst que hi hagi algun tipus de trobada/salutació entre les autoritats i els màxims responsables de la nostra empresa. Per aquest motiu, convé coordinar-nos amb els responsables de relacions institucionals del saló i amb els caps de protocol de les diferents autoritats.

Quan planifiquem la participació d'una empresa en una fira o saló, cal també establir el **programa de mitjans de comunicació** ja que podem aprofitar que bona part de la premsa especialitzada del nostre sector vindrà a visitar-la. Així doncs, haurem decidit prèviament si convocarem o no els mitjans de comunicació al nostre estand i quina informació els facilitarem.

Les fires poden esdevenir grans oportunitats de relació entre els portaveus de la companyia i els mitjans de comunicació, per la qual cosa pot ser adequat concertar entrevistes amb determinats mitjans, i així establir i consensuar prèviament una agenda.

Si, aprofitant una fira, volem convocar una **roda de premsa**, però el nostre estand no té prou espai per a acollir-la, podem negociar amb els responsables del saló o del recinte firal el lloguer d'una de les sales amb les quals solen estar equipades aquest tipus d'instal·lacions.

En tot cas, és important que el responsable de premsa de la companyia estigui en contacte amb el gabinet de premsa del recinte firal, per a verificar que els nostres actes no se solapin amb d'altres de programats per altres companyies i per a conèixer el contingut de la informació genèrica sobre la fira i la periodicitat amb què es contactarà amb els mitjans de comunicació.

Barcelona, centre de congressos internacionals

Segons l'International Congress and Convention Association (ICCA), Barcelona és la segona ciutat del món que acull més congressos internacionals.

3.7. Assemblees, juntes d'accionistes, firmes de conveni i visites oficials

Dins d'una empresa o una corporació, és habitual que periòdicament tinguin lloc actes de crucial importància, com ara les juntes d'accionistes, les firmes de conveni o les visites oficials. Aquests esdeveniments requereixen una planificació pròpia i estan envoltats de certa solemnitat.

3.7.1. Assemblees

Les assemblees són actes organitzats per associacions, col·legis professionals o altres entitats en les quals els seus membres influeixen en igualtat de condicions en la presa de decisions.

Les assemblees poden ser **ordinàries**, que són les que estan estipulades pels estatuts o la normativa interna de l'entitat, o **extraordinàries**, que són les que convoca la Junta de Govern de l'entitat o un mínim dels seus socis, que pot variar en funció del que marquin els estatuts, però que sol ser del 10%, el 15% o el 20%.

En les assemblees se solen debatre i presentar a votació:

- La gestió de l'òrgan de govern de l'entitat
- Els pressupostos
- Els comptes anuals

També tenen com a finalitat elegir els membres de l'òrgan de govern de l'entitat, modificar els estatuts o decidir temes concrets que afecten el futur i funcionament de l'entitat. Tot i que la periodicitat de les assemblees s'indica als estatuts, solen tenir lloc una vegada l'any.

Les assemblees s'han de convocar amb un mínim d'un mes i mig, un mes o quinze dies d'antelació (segons el que marquin els estatuts), per escrit i a l'adreça postal dels associats. Ha de contenir la informació següent:

- l'ordre del dia,
- la data,
- el lloc i l'hora de la primera convocatòria (una assemblea té primera i segona convocatòria).

La carta als socis ha d'anar signada pel/la president/a de l'entitat.

S'iniciarà l'assemblea mitja hora més tard de l'hora fixada en primera convocatòria i una vegada hagin arribat el mínim d'assistents que indiquin els estatuts.

Si les instal·lacions de l'entitat ho permeten, celebrarem les assemblees en una sala pròpia. En cas contrari, haurem de buscar un espai tipus auditori per llogar. En l'àmbit organitzatiu, caldrà habilitar un **espai d'acollida** on els assistents s'hauran d'identificar com a socis i signar juntament amb el seu nombre de soci/col·legiat. En aquest moment també lliurarem als assistents tota la **documentació** preparada per a l'assemblea⁶.

⁽⁶⁾Dossier amb el pressupost, l'acta de l'assemblea anterior, comptes anuals, etc.

Durant les assemblees, les **votacions** poden ser a mà alçada o mitjançant urnes⁷. Els diferents temes subjectes a votació necessiten una majoria simple per a aprovar-se, tot i que això també estarà regulat per la normativa de cada entitat. Els assistents també participen durant el torn de preguntes.

⁽⁷⁾En aquest cas caldrà haver-ho tingut en compte quan preparem la llista de control (*check list*) del material.

Per tant, dins la sala serà força habitual necessitar sistemes de megafonia i de projecció. Durant el **torn de preguntes**, caldrà que una hostessa o membres de l'equip d'organització passin un micròfon sense fil als assistents, els quals abans de plantejar les seves preguntes o fer comentaris s'hauran d'identificar amb el seu nom i número de soci/col·legiat perquè quedi enregistrat i pugui constar així a les actes.

Una vegada clausurada l'assemblea, es pot oferir un refrigeri als assistents, que caldrà haver preparat prèviament en una sala adjacent.

3.7.2. Juntes generals d'accionistes

Les juntes generals d'accionistes tenen un format similar al de les assemblees, però es diferencien perquè les organitzen grans corporacions, empreses privades i entitats amb ànim de lucre. Tenen com a finalitat presentar als accionistes les decisions preses per la companyia i s'hi solen presentar també els comptes anuals.

Tal com indica Francisco Marín Calahorro, la convocatòria de la Junta correspon al Consell d'Administració de la companyia i la fa el seu president o secretari general. L'**anunci** se sol fer mitjançant una inserció publicitària en premsa de tirada nacional.

Per a una junta general d'accionistes, cal elaborar prèviament un **ordre del dia**, en què s'indiquin tots els temes que es tractaran durant la sessió. El programa habitual que segueix una junta d'accionistes és el següent:

- Lectura dels requisits legals per part del secretari general de la junta
- Discurs del conseller delegat
- Discurs del president del consell
- Votacions sobre els diferents punts indicats a l'ordre del dia
- Clausura

Els actes d'aquestes característiques poden necessitar auditoris de gran capacitat, ja que hi ha empreses que tenen centenars o milers d'accionistes. Haurem de preveure també l'assistència d'accionistes de fora de la ciutat i buscar hotels propers on poder facilitar-los l'allotjament.

Les juntes generals d'accionistes de determinades empreses desperten gran interès mediàtic, per la qual cosa caldrà habilitar un espai per als mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació, però, tindran accés només a determinats moments de la junta, prèviament estipulats per l'organització. D'altra banda, també sol ser habitual que, una vegada acabada la junta, el director general o el president de l'entitat convoqui una roda de premsa per a explicar els aspectes clau que s'hi han debatut.

Referència bibliogràfica

F. Marín Calahorro (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos* (pàg. 126). Madrid: Fragua.

3.7.3. Firmes de conveni

Les firmes de conveni són actes en els quals s'exemplifica i formalitza un acord al qual han arribat dues o més entitats. Solen tenir lloc a la seu d'una d'aquestes entitats, la qual ha promogut el conveni i exerceix com a amfitriona.

Un acte de firma de conveni sol seguir el programa següent:

- Obertura de l'acte, salutació de l'amfitrió i presentació dels signants.
- Lectura del document redactat pel notari per part de l'amfitrió. Aquest document estarà per duplicat i es col·locarà dins d'una carpeta.
- Signatura del document. L'amfitrió i el màxim responsable de l'entitat o entitats amb qui s'estableix el conveni signen els dos duplicats del document a la primera pàgina i als marges de cadascuna de les pàgines del document. Com a obsequi, cadascun dels signants es quedarà amb l'estilogràfica amb la qual signa.
- Torn de paraula de cadascun dels signants, de menor a major rang. L'amfitrió és l'encarregat de donar-los la paraula.
- Clausura de l'acte per part de l'amfitrió i invitació dels presents a un refrigeri.
- Refrigeri.

Un fotògraf immortalitzarà el moment de la signatura. Així mateix i depenent de la transcendència mediàtica, alguns actes de signatura de conveni necessitaran que en l'àmbit organitzatiu planifiquem la convocatòria de mitjans de comunicació, així com la reserva d'un espai dins la sala des d'on puguin cobrir l'esdeveniment.

Pel que fa a la decoració de la sala, darrere de la taula on tindrà lloc la signatura podem col·locar un cartell amb els logotips de les diferents entitats firmants, i també –si en tenen– les banderes de cadascuna d'elles.

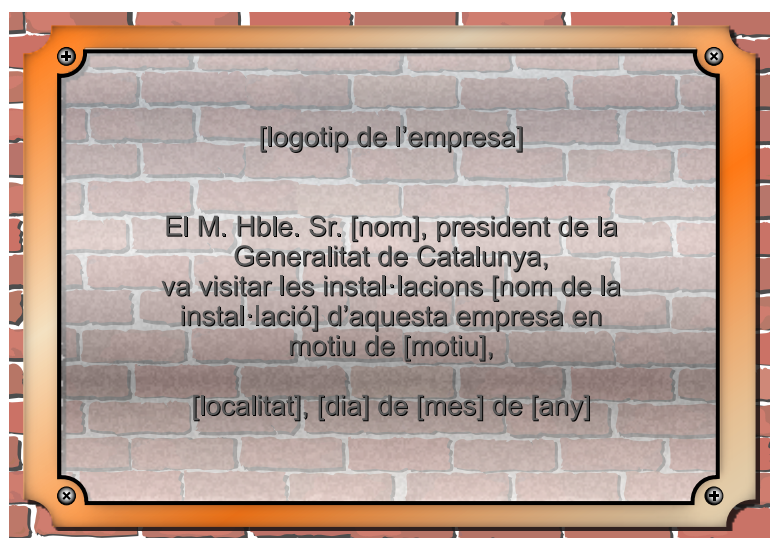
3.7.4. Visites oficials

Si la nostra empresa rep visites d'autoritats i de personalitats, cal consultar el manual de protocol de l'empresa, ja que hi trobarem les indicacions de com procedir en aquests casos. Recordem que si l'empresa no disposa de manual de protocol, nosaltres l'hauríem d'elaborar.

Segons Carlos Fuente Lafuente, el programa d'una visita d'autoritat podria ser el següent:

- Recepció i salutació per part de l'amfitrió principal, acompanyat del seu equip de govern o dels més alts executius de la companyia.
- Descoberta de placa commemorativa (si es considera necessari).
- Explicacions amb l'ajuda de plànols, maquetes i audiovisuals de les característiques principals de la instal·lació objecte de la visita.
- Recorregut per la totalitat o part de les instal·lacions.
- Signatura en el llibre d'honor i lliurament d'un obsequi.
- Trobada amb directius i personal de la companyia, amb paraules d'agraïment de l'amfitrió que poden anar seguides d'unes paraules per part de l'autoritat convidada.
- Refrigeri.

Una placa commemorativa de la visita d'una autoritat podria incloure la informació següent:



Referència bibliogràfica

Carlos Fuente Lafuente (2009) *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II* (pàg. 227). Madrid: Ediciones Protocolo.

3.8. Actes per a premsa

Com hem anat veient, en molts dels actes que organitzem caldrà preveure l'assistència dels mitjans de comunicació. A banda, però, hi ha actes que estan dirigits exclusivament als periodistes, com ara les rodes de premsa, els esmorzars o dinars de premsa, les visites a *showrooms* i els *press trips*. A continuació veurem amb més detall com s'organitzen les presentacions de producte per a mitjans de comunicació i els *road shows*.

3.8.1. Presentacions de producte

Les presentacions de producte són esdeveniments que tenen com a finalitat donar a conèixer un nou producte. Tot i que moltes vegades estan dirigits a la premsa, també es poden realitzar davant d'altres audiències, com ara davant de l'equip comercial, un grup de consumidors, els clients de la companyia, els líders d'opinió, etc.

Les presentacions de producte davant dels mitjans de comunicació han evolucionat molt al llarg dels últims anys. Cal tenir en compte que els periodistes tenen agendes molt atapeïdes i que assistir a un acte d'aquest tipus els suposa dedicar-hi part del seu valuós temps. És per això que es busquen formats que resultin atractius per als periodistes (espais exclusius, experiències sensorials, etc.).

Presentació del nou Fiat 500C

L'agència Grupo Eñe de Comunicación va ser la responsable de la presentació del nou Fiat 500C la primavera de 2010 a Madrid. La seva campanya, guanyadora d'un premi Eventoplus 2011 a la Millor presentació de producte i d'un premi d'Or atorgat per la revista *Estrategias* al Millor esdeveniment, es basava en el concepte Be Open i tenia un fort vessant de *street marketing* i de difusió per mitjà de xarxes socials.

Amb el nom Be Open Festival, es va organitzar un festival mòbil de petites dimensions per vincular-lo conceptualment amb les petites dimensions del cotxe. Diferents grups de música presentaven els nous discos dins dels models descapotables en diverses festes, on també hi havia càtering, es podia conduir el nou model i participar en diferents concursos.

Be open

Amb el concepte *be open* es vol transmetre que es tracta d'un acte obert a tothom i que és divertit, gratuït i desenfadat.



Fiat 500C Be Open Festival. Extreta del lloc web d'Autofacil.com.

També podeu veure l'original presentació web de Grupo Eñe de Comunicación, l'agència encarregada d'organitzar l'esdeveniment, al web <http://www.origen-gc.com/>.

Presentació del Seat Exeo

Podeu veure l'exemple d'una altra presentació d'un nou cotxe als periodistes al *making off* de la presentació del Seat Exeo que va tenir lloc a Barcelona el febrer del 2011, per a periodistes de tot l'Estat i d'Alemanya.

Durant tot un dia es van organitzar activitats per als periodistes, tests de conducció, presentacions tècniques a càrrec dels responsables de SEAT, còctels i dinars.

Podeu veure'n el vídeo penjat al YouTube i titulat *Making Off presentacion SEAT Exeo TDI Multitronic*.



Vídeo del *making off* de la presentació del Seat Exeo TDI Multitronic

3.8.2. Road shows

Els *road shows* són esdeveniments itinerants, en format de gira, que recorren una sèrie de localitats difonent un producte o un servei. Poden emprar diferents formats, com ara vagons de trens, tràilers, autobusos, carpes, etc., dins dels quals se solen organitzar activitats, exposicions o actes de divulgació.

Moltes marques comercials desenvolupen aquest tipus d'acció, però també serveixen per a campanyes de sensibilització o d'altres promogudes per institucions públiques. Els espais escollits de cada ciutat solen ser llocs concorreguts, generalment places, centres comercials, platges, zones esportives, campus universitaris, etc., i cal gestionar prèviament tots els permisos d'**ocupació de via pública**.

Una de les particularitats dels *road shows* és la interacció amb el públic, que prova els productes o participa directament en les activitats, de manera que un dels aspectes que s'ha de tenir en compte en la seva planificació és com aplicar l'**experiència de marca** perquè els assistents provin el producte. D'altra banda, també és important pensar la manera d'utilitzar els trasllats per a aprofitar també la transmissió d'imatge de marca gràcies a un fort impacte visual.

Per exemple, l'exterior de l'autobús pot anar decorat amb els colors i la imatge gràfica corporativa de la campanya.

Tot i que la finalitat de tot *road show* és contactar de manera directa amb el públic final, també cal pensar en el pla de mitjans de comunicació. En aquest sentit, és important tenir presents tots els mitjans locals i regionals, que poden fer-se ressò de l'acció, tant prèviament –per mirar d'aconseguir una millor difusió i incrementar el trànsit d'assistents– com posteriorment. Així mateix, podem crear expectació i viralitat amb un bon pla de comunicació per mitjà de les xarxes socials i accions tipus *teaser*.

Teaser

El terme *teaser* és un “anglicisme que fa referència al recurs creatiu que busca captar l'atenció del client mitjançant la generació de curiositat”.

Font: *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Extret d'<http://www.marketingdirecto.com>.

Una acció o una campanya tipus *teaser* té com a objectiu crear expectació i intriga al públic al qual va dirigida. De fet, aquestes accions també es coneixen com a *campanyes d'intriga*. L'origen de la paraula és anglesa i significa literalment ‘trencaclosques’. Consisteix a enviar informació fragmentada de manera anticipada, i s'envolta de misteri per tal d'aconseguir que el destinatari tingui ganes de conèixer quin és el propòsit de l'acció i quina és la marca o l'organització que l'han generat. Pot adoptar diversos formats: enviaments físics, trameses (*mailings*) personalitzades, espots, viralitat en línia (*online*), publicitat exterior, *street marketing*, etc.

3.9. Actes de comunicació interna

Hi ha actes especialment organitzats per al públic intern d'una empresa, i especialment per als seus treballadors. En aquests casos, es poden perseguir finalitats diverses, com ara premiar un col·lectiu, formar sobre determinades matèries, celebrar conjuntament dates assenyalades o simplement augmentar el sentiments de pertinença a l'organització.

A continuació veurem amb més detall alguns actes de comunicació interna, com ara les convencions de vendes, les jornades de portes obertes, els sopars de Nadal, les activitats de *team building* i els *flashmobs* i *lipdubs*.

3.9.1. Convenció de vendes

Les convencions de vendes s'organitzen generalment de manera anual i convoquen els comercials de l'empresa. Un dels objectius és motivar aquest col·lectiu de treballadors, tot i que també té un vessant informatiu i formatiu. Se solen presentar els resultats de les xifres de vendes de l'exercici anterior, i també les grans línies de futur de la companyia.

Segons Raimond Torrents Fernández, les convencions de vendes essencialment giren entorn de cinc continguts, que normalment s'entremesclen en diverses activitats:

- Els merament professionals
- Els didàctics (mitjançant tallers, per exemple)

Lectura recomanada

Vegeu l'article “Roadshows: la marca se acerca al target”, publicat al portal Eventoplus el 17 d'octubre de 2008.

Referència bibliogràfica

Raimond Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo* (pàg. 84). Barcelona: Deusto.

- Els de relació personal entre els assistents (reforçant el sentiment de pertinença a la companyia)
- Els lúdics
- Els motivacionals

De convencions de vendes n'hi ha de molts tipus i la seva durada pot anar des d'una sola jornada fins a quatre dies o més. Les activitats de formació i les lúdiques es compaginen per a assolir els objectius de la trobada. Cal tenir en compte que en aquest tipus d'actes les jornades són molt llargues i és important incloure moments de descans que afavoreixin la distensió i que permetin a la vegada recuperar l'atenció del públic.

Per a la professional argentina Valeria Lagna Fietta⁸, l'estructura formal d'una convenció de vendes sol ser la següent:

⁽⁸⁾A R. Torrents Fernández (2005, pàg. 83).

- Recepció d'assistents.
- Sessions de treball en què s'informa i s'analitzen els resultats de la companyia, es fixen els objectius per a l'exercici següent i es presenten les campanyes de màrqueting i publicitat.
- Còctel o sopar que afavoreix la relació personal.
- Espectacle (grup musical, ball, humorista, etc.).

Durant les convencions de vendes es poden també presentar els plans d'incentius i lliurar-se els premis als que han assolit els incentius de l'any anterior.

3.9.2. Jornada de portes obertes

Les jornades de portes obertes fan referència, com el seu nom indica, als dies en què una organització obre les seves portes i permet que el públic en visiti les instal·lacions.

Es poden organitzar amb motiu de la inauguració d'unes instal·lacions, d'una rehabilitació, d'una ampliació, d'un aniversari de la companyia, o efectuar-se de manera periòdica (cada any, cada cinc anys, etc.).

Aquests actes solen estar dirigits als familiars dels treballadors, als treballadors que normalment desenvolupen les seves tasques fora de les instal·lacions, als proveïdors o adreçar-se a la població en general i especialment als veïns.

Es tracta, doncs, d'actes amb un fort component de comunicació interna –els empleats i els seus familiars–, però que a la vegada es poden dirigir a públic extern: població, associacions de veïns, associacions de consumidors, organitzacions no governamentals (ONG), entitats sense ànim de lucre (ESAL), asso-

Bibliografia recomanada

Trobareu una descripció detallada sobre com organitzar una convenció de vendes en el llibre:

R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Barcelona: Deusto.

ciacions ecologistes, sindicats, centres educatius... Així mateix, convindrà valorar també la convocatòria de mitjans de comunicació, per si volen visitar les instal·lacions i fer alguna entrevista a algun dels responsables de la companyia.

Les jornades de portes obertes poden incloure diverses activitats, des de ludicofestives dirigides als més petits (xocolatades, jocs, concursos...), fins a còctels, actuacions musicals i tot tipus d'espectacles.

Jornada de Portes Obertes al recinte històric de l'Hospital de Sant Pau

L'Hospital de Sant Pau de Barcelona va organitzar els dies 24 i 25 d'abril de 2010 unes jornades de portes obertes perquè els ciutadans poguessin veure les obres de rehabilitació dels edificis. Més de 22.000 ciutadans van assistir a un acte presidit per l'alcalde de la ciutat.

En podeu veure un resum al vídeo penjat al YouTube *Jornades de Portes Obertes al recinte històric de Sant Pau*.



Vídeo de les Jornades de Portes Obertes al recinte històric de Sant Pau

3.9.3. Sopar de Nadal

Un dels tradicionals esdeveniments que les empreses solen organitzar cada any és el sopar de Nadal per als seus empleats. En aquests actes els companys de feina i els caps es troben en un espai diferent i això provoca que, en certa manera, es rebaixi la tensió de l'entorn laboral.

De tota manera, hem de preveure que no és el mateix organitzar un sopar per a mil treballadors, amb assistents provinents de diferents parts del país, que per als companys d'una oficina de menys de deu persones. La logística i la planificació hauran de recollir aquesta peculiaritat, entre d'altres.

Tot i així, en qualsevol cas es tracta de celebrar el Nadal, i alguns aspectes que s'han de tenir en compte són els següents:

- Escollir el restaurant o l'espai valorant allò que volem transmetre. Per exemple, si l'empresa ha demanat als seus treballadors un esforç per a superar un moment econòmicament difícil, caldrà ser curosos amb el pressupost.

- En el cas que l'espai escollit sigui un restaurant, esbrinar si disposen de sales reservades, on el grup pugui estar més còmode.
- Reservar el restaurant o l'espai escollit amb antelació (abans del mes d'octubre o, fins i tot, d'un any per l'altre).
- Decidir si s'aposta per la decoració nadalenca, però estant al dia de les últimes tendències.
- Valorar la idoneïtat d'incloure activitats com ara concursos o sortejos.
- Decidir si es lliurarà un obsequi a cadascun dels assistents i, en cas afirmatiu, triar el més adient.

3.9.4. Activitats de *team building* i motivació d'equips

Alguns departaments de recursos humans consideren que organitzar activitats de *team building* i motivació d'equips pot ajudar a millorar les dinàmiques de treball d'una companyia. Aquestes activitats busquen fomentar valors i competències com l'esforç, el treball en equip, la capacitat de lideratge, la capacitat de negociació, la competitivitat, la presa de decisions, alhora que estimulen la comunicació i les relacions personals entre els treballadors.

De fet, ja hi ha agències especialitzades a organitzar activitats de diferents tipus, com ara les següents:

- Activitats *do it yourself*, com *team cooking* o tallers de cocteleria.
- *Outdoor training*: activitats a l'aire lliure, generalment esportives, que es desenvolupen en equip en un ambient distès i lúdic.
- *Indoor training*: activitats similars a les d'*outdoor*, però que tenen lloc en espais tancats, com un poliesportiu o les mateixes oficines de l'empresa.
- Activitats de responsabilitat social corporativa (RSC), en què els empleats són convocats a plantar arbres, arreglar escoles, etc.

TOOBEEZ

TOOBEEZ és una joguina de construcció que es pot emprar també per a activitats de *team building*, destinades a millorar la comunicació, la coordinació, la confiança, la perseverança, la cooperació i el treball en equip.

Podeu veure un exemple de com es pot emprar en activitats de *team building* en el vídeo penjat al YouTube *Free Team Building Exercises in Management & Leadership Books*.



Video Free Team Building Exercises in Management & Leadership Books

3.10. Flashmobs i lipdubs

Ara farem una ullada a uns esdeveniments, els *flashmobs* i els *lipdubs*, que semblen esporàdics, tenen lloc en espais d'allò més diversos, com ara estacions de metro, carrers, places, parcs..., i busquen atraure l'atenció d'usuaris i vianants.

Els *flashmobs*⁹ juguen amb l'efecte sorpresa. Sovint tenen lloc en espais públics com ara carrers, estacions de metro o centres comercials, quan un grup de persones inicia sense avisar prèviament una coreografia conjunta i sincronitzada, i passats pocs minuts es dispersa de nou entre la multitud. Es tracta d'accions que provoquen sorpresa i cert desconcert perquè estan totalment descontextualitzades en l'entorn en què es fan i perquè, als ulls dels vianants, semblen espontànies. En la majoria dels casos, la convocatòria es fa via xarxes socials.

L'objectiu d'aquestes accions pot ser simplement lúdic, de suport a causes socials o perseguir una finalitat purament comercial.

Flashmob de T-Mobile

A tall d'exemple, podeu veure el famós *flashmob* de T-Mobile que va tenir lloc a la Liverpool Street Station.



Flashmob de T-Mobile a la Liverpool Street Station

Per la seva banda, els *lipdubs*¹⁰ es caracteritzen perquè estan protagonitzats per un grup de persones que fan *playback* d'una cançó coneguda. Normalment estan gravats en pla seqüència i tenen un component d'humor i un estil desenfadat. Moltes vegades els seus protagonistes són companys de classe o de feina, membres d'una associació... i solen transmetre espontaneïtat, diversió i bon

Article recomanat

Elisenda Estanyol (2011, novembre). "Flashmobs, lipdubs, ambient marketing... comunicació efímera?" [Article en línia]. ComeIn (núm. 5).

⁽⁹⁾La paraula *flashmob* prové de *flash* ('flaix') i *mob* ('multitud').

⁽¹⁰⁾La paraula *lipdub* es podria traduir com a 'doblatge de llavis', ja que prové de l'anglès *lip* ('llavi') i *dubbing* ('doblatge').

ambient. Més enllà de generar notorietat, molts dels *lipdubs* busquen també crear un ambient positiu i alegre, i reforçar el sentiment de pertinença a la institució. D'aquesta manera, es converteixen en poderoses eines de relacions públiques dirigides al públic intern. A la vegada, tot i ser accions efímeres en el temps, s'han convertit en un fenomen a internet i poden aconseguir una gran viralitat gràcies a les xarxes socials.

No és estrany, doncs, que hagin estat moltes les fundacions, agrupacions culturals, ONG i centres educatius que han organitzat en els últims anys *lipdubs* i *flashmobs*. Tanmateix, davant del potencial que representen, les empreses privades tampoc no s'hi han resistit.

Lipdub d'Ikea

Com a mostra, podeu veure al YouTube el *lipdub* que va fer l'empresa sueca Ikea amb motiu del seu 15 aniversari.



Lipdub d'Ikea

Organitzar *flashmobs* i *lipdubs* requereix molta planificació, la coordinació de totes les persones que hi participen, un guió detallat i un equip especialitzat que s'encarregui de la gravació i de la posterior edició de les imatges.

Amb aquest tipus d'accions, la relació entre una organització i el seu públic canvia, s'empra un llenguatge diferent i s'intenta establir una comunicació més directa. A la vegada, més enllà d'una acció puntual i efímera, es persegueix un efecte boca-orella, viralitat en línia i *publicity*. Ens trobem així davant de noves accions de comunicació que, quan són usades per part de les empreses i institucions, se situen entre la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques.

4. Producció d'esdeveniments

La producció d'esdeveniments inclou totes les tasques i processos previs a l'inici de l'acte i requereix la gestió de tots els recursos humans i materials necessaris perquè l'esdeveniment es desenvolupi amb èxit.

La producció inclou la decisió sobre tots els serveis, equips i materials que seran necessaris per a l'esdeveniment, per la qual cosa requereix una selecció acurada de tots els proveïdors que s'han de subcontractar, i també la seva supervisió i coordinació.

En la fase de producció, haurem de tenir sempre damunt la taula diverses opcions, que anirem descartant i decidint al llarg del procés, en funció d'una gran quantitat de variables: evolució del nombre d'assistents previstos, seguiment pressupostari, canvis organitzatius, condicions climàtiques, etc.

Durant la fase de producció haurem de prendre decisions sobre en quin lloc i espai es desenvoluparà el nostre esdeveniment, quin tipus de refrigeri oferirem, com serà l'ambientació i decoració de l'espai, quina sonorització i equips audiovisuals necessitarem, etc.

A continuació veurem amb més detall aquests aspectes.

4.1. L'elecció de la data i l'hora

En el moment d'escollir una data perquè tingui lloc el nostre esdeveniment, convé valorar una sèrie d'aspectes, com ara:

- El calendari laboral.
- Que no coincideixi amb les festes i actes següents:
 - festivitats religioses. Recordem que cal tenir presents les festivitats de les diferents religions, sobretot quan es tracti d'esdeveniments internacionals.
 - festivitats locals de la ciutat on està previst que s'organitzi l'esdeveniment.
 - esdeveniments similars o adreçats al mateix públic.
 - grans fires de la ciutat, ja que pot provocar que els hotels estiguin plens o que els preus de molts serveis s'encareixin.

- grans fites esportives o culturals.
- Les rutines de producció i les dates de tancament dels mitjans de comunicació (en cas que vulguem convidar-los al nostre esdeveniment).
- La climatologia per a aquella època concreta.

Save the date

El *save the date* és un avís que s'envia als convidats a un esdeveniment perquè es reservin la data i estiguin així presents el dia de la celebració. Actua com una preinvitació. Es pot enviar per correu electrònic, a través d'una targeta gran o mitjançant altres suports per tal de donar via lliure a tota la creativitat i inspiració: un vídeo, una cançó, etc.



4.2. L'elecció de l'espai

Una de les primeres decisions que haurem de prendre a l'hora de planificar un esdeveniment és escollir l'espai (o *venue*). Si treballem en un ens o en una empresa que té espais propis serà molt més senzill, perquè ja coneixerem en detall les característiques de cadascuna de les sales de l'edifici. En cas de no disposar de cap espai en les nostres dependències adequat a les necessitats que ens planteja l'esdeveniment, l'haurem de buscar a fora.

Avui en dia hi ha una gran varietat d'espais que podem tenir en compte. El més important serà que l'espai que escollim respongui a l'objectiu del bríng i a la imatge que volem projectar de la nostra organització. És molt útil anar-nos documentant sobre espais de la ciutat, com per exemple:

- Edificis històrics
- Hotels (des d'hotels 5 estrelles a *boutiques*¹¹⁾)

Revisió de les sales

Si solem organitzar actes en sales pròpies, cal revisar periòdicament que les seves condicions tècniques, climàtiques, de seguretat i de decoració s'adeqüen a la imatge que volem transmetre. Una sala amb desperfectes que denoten descuit pot afectar molt negativament la reputació de la nostra organització.

⁽¹¹⁾Un hotel *boutique* és un nou concepte d'allotjament que es caracteritza per tenir un estil propi i únic, diferenciat de les grans cadenes hoteleres. De fet, es tracta d'hotels únics per la seva arquitectura, interiorisme, nombre reduït d'habitacions i servei personalitzat.

- Cases rurals
- Restaurants
- Paradors
- Centres de convencions
- Palaus de congressos
- Restaurants
- Museus
- Galeries d'art
- Fàbriques rehabilitades
- Naus industrials
- Estacions
- Pubs
- Bodegues
- Auditoris
- Balnearis i *spas*
- *Showrooms*
- Estadis i altres instal·lacions esportives
- I un llarg etcètera de locals

Lectura recomanada

A la guia elaborada per M. Rosa Collell que trobareu en l'apartat "Fonts d'informació" de l'aula, trobareu una llista detallada de possibles espais.

L'elecció d'un espai és quelcom transcendent, ja que d'això depèn moltes vegades el tipus d'acte que dissenyarem. Podem aplicar la nostra creativitat buscant espais que s'associïn a l'activitat o, per contra, apostar per la dissociació i el contrast escollint un espai que hi estigui molt allunyat conceptualment.

Un acte al palau de Versalles

La companyia italiana de cafè Lavazza presenta cada any el seu famós calendari, on participen fotògrafs de gran renom. "The Most Majestic Espresso Experience" va ser el lema de la presentació del calendari de 2008, inspirat en la cort de Maria Antonieta. La presentació, organitzada per Promoconvention, va tenir lloc al palau de Versalles, on es van organitzar diverses activitats en els salons, jardins i hivernacles. Tota l'ambientació estava inspirada en la sofisticació i extravagància de la cort del Rei Sol: el vestuari dels actors, el càtering, la decoració de les taules, etc.

Podeu veure un resum de com es va organitzar l'esdeveniment en el vídeo penjat al YouTube *Lavazza Calendar 2008. The Most Majestic Espresso Experience*.



Vídeo de presentació del calendari Lavazza del 2008

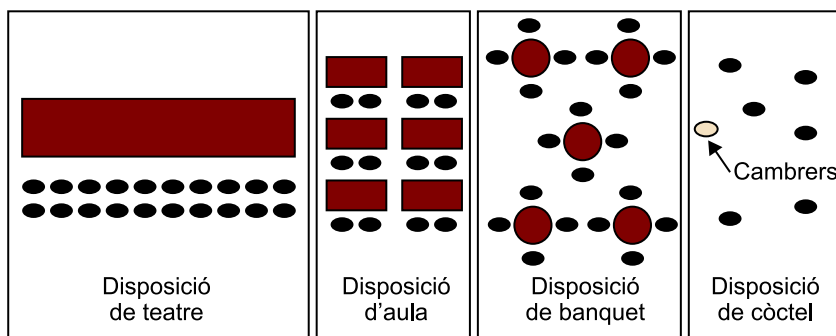
Esdeveniments fora de la ciutat

Si us encarreguen organitzar un esdeveniment fora de la vostra ciutat, convé buscar informació sobre possibles ubicacions o cercar l'assessorament d'experts locals. Així mateix, en cas que treballem en una agència internacional, abans de planificar un esdeveniment a l'estranger, demaneu consell al personal que treballa a l'oficina de la ciutat on vulgueu organitzar l'acte que us ha encarregat el vostre client.

Per a buscar informació

A banda dels directoris professionals i dels webs del titular de cada espai, de vegades també pot resultar molt útil consultar les ressenyes sobre nous hotels, restaurants i locals que publiquen diaris, revistes i blogs de moda i tendències.

Tot i que avui en dia podem trobar moltíssima informació sobre els espais més diversos a Internet o en directoris d'establiments i guies d'espais, sempre que puguem és molt convenient fer una visita prèvia de localització, ja que serà en aquesta visita on ens podrem fer una idea precisa de si l'espai reuneix o no les condicions que busquem.



Diferents disposicions de l'espai

Així mateix, després de cada visita, caldrà elaborar una fitxa que ens permeti anar ampliant el nostre dossier d'espais. A la fitxa d'espai podem incloure:

- Adreça
- Titularitat
- Dimensions (m²)
- Plànols
- Capacitat i distribució (en format teatre, aula, banquet, còctel...)
- Característiques tècniques
- Dades de contacte del responsable de l'espai
- Accessos
- Fotografies
- Preus de lloguer

4.2.1. Elements que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir un espai

Alguns dels elements que caldrà valorar a l'hora d'escollir un espai són els següents:

- **Situació:** si és cèntric, si cal preveure desplaçaments, etc.
- **Aforament:** quantitat màxima de persones que pot acollir l'espai.
- **Accés:** quantitat d'entrades de què disposa l'espai.
- **Personalitat:** idoneïtat de la imatge que transmet l'espai amb els valors de la nostra organització.
- **Pàrquings:** facilitat d'aparcament o proximitat de pàrquings.
- **Transport:** si a prop hi ha transports públics, parades de taxis, etc.
- **Històric d'esdeveniments que ha acollit l'espai:** vigilar que no sigui seu d'actes organitzats per empreses de la competència o per entitats amb valors molt oposats als nostres, ja que pot resultar contraproductiu.
- **Versatilitat:** si es tracta d'un espai diàfan que s'adapti a diferents necessitats. Cada vegada és més freqüent que hi hagi sales polivalents i efímeres, i també sales modulars, és a dir, que disposen de sistemes que en faciliten la divisió en espais més reduïts.
- **Serveis:** banys, guarda-roba, espai per a càtering, etc.
- **Decoració:** estil decoratiu i possibilitat o no d'adaptar-los a les nostres necessitats (pensem, per exemple, que els edificis històrics tindran normatives molt específiques respecte d'això).

Deformació professional

Si quan sortiu de nit, aneu a algun espectacle o simplement esteu passejant pel carrer, us adoneu que aneu fent fitxes mentals de tots aquells espais que us criden l'atenció i preneu notes sobre idees de decoració, il·luminació, etc., no patiu, és deformació professional!

Previsió d'assistència

Tot i que és important activar mecanismes per a calcular la previsió d'assistència, de vegades en actes públics pot ser que els assistents superin l'aforament de la sala. En aquests casos, podem resoldre la situació col·locant pantalles en sales annexes, que retransmetin l'acte en directe. Una altra alternativa és fer una retransmissió en temps real (*streaming*) perquè qualsevol persona amb accés a Internet pugui seguir l'acte.

- **Condicions tècniques:** material propi o possibilitat de subcontractar-lo, com ara il·luminació, so, mitjans audiovisuals, espai per a rack de premsa, espai per a la traducció simultània, etc.
- **Espai alternatiu:** sobretot en cas de ser espais exteriors, s'ha d'estudiar quina seria l'alternativa en cas de pluja (carpa, saló annex, etc.).
- **Necessitat de gestió de permisos d'ocupació de via pública:** en cas de voler realitzar actes en espais públics (carrers, places, etc.) caldrà gestionar amb les administracions locals els permisos pertinents. Ho haurem de preveure també quan l'acte tingui lloc en un edifici però vulguem reservar part del carrer per a afavorir l'accés dels convidats.

Espais atípics

A l'hora de triar l'espai, ens podem plantejar d'organitzar una reunió d'empresa lluny de la típica sala de reunions d'oficina.



Un meeting al desert. Font: Xaluca



Reunió en una casa rural. Font: Europa Press

Llum natural i projeccions

Quan aneu a visitar un espai on s'hauran de projectar imatges sobre una pantalla, assegureu-vos de fer la visita en l'horari en què haurà de tenir lloc la projecció. Si l'acte és al migdia i la sala és plena de finestres, cal vigilar que la llum natural no dificulti la visualització correcta.

Reflexió

Quan tinguem pocs recursos, un espai que *a priori* ens pot semblar fred i sense personalitat, com un poliesportiu, amb l'ajuda de professionals de l'interiorisme o llogant nosaltres directament mobiliari i altres elements decoratius, es pot transformar en un entorn quasi irrecognoscible.



Un dinar en un vaixell. Font: Karyaboat

Sopar d'Acer a la casa Batlló

L'agència Contemporanea Eventi va organitzar per a la marca d'ordinadors Acer un sopar a la casa Batlló, a Barcelona.

En podeu veure un resum al vídeo penjat al YouTube *Evento Acer Casa Batlló Barcelona*.



Sopar a la casa Batlló organitzat per Acer.

Espais per a esdeveniments

A l'especial *Guía de espacios. Especial: los mejores venues para eventos en España de 2011-2012*, la revista *Eventos Magazine*, editada pel Grupo Eventoplus, recull una sèrie d'espais que pot ser interessant tenir presents quan busquem noves localitzacions per a celebrar-hi algun acte o activitat que tenim previst organitzar. Classificant-los en funció de la seva ubicació geogràfica, alguns dels espais que la revista destaca són els següents:

- **Barcelona**
 - **La Pedrera.** Edifici modernista situat en ple passeig de Gràcia, que disposa d'una superfície total de 700 m² i tres sales. Destaca també l'auditori i sales annexes. Capacitat en format banquet: 120 persones. Capacitat en format còctel: 250 persones. Capacitat en format teatre: 250 persones.
 - **Casa Batlló.** Situat també al passeig de Gràcia, aquest edifici d'Antoni Gaudí disposa de quatre sales, la més gran amb 1.000 m², i una superfície total de 3.000 m². Capacitat en format banquet: 830 persones. Capacitat en format còctel: 1.150 persones.
 - **Llotja de Mar.** La seu corporativa de la Cambra de Comerç de Barcelona disposa de nou sales, la més gran de les quals amb una superfície de 709 m². Capacitat en format banquet: 430 persones. Capacitat en format còctel: 710 persones. Capacitat en format teatre: 537 persones.
 - **Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC).** Amb una superfície total de 2.700 m², en què destaca la gran Sala Oval, disposa de set espais on portar a terme esdeveniments de tota mena gràcies a la seva versatilitat. Capacitat en format banquet: 1.450 persones. Capacitat en format còctel: 2.500 persones. Capacitat en format teatre: 2.000 persones.

- **Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA).** Nou sales, aules polivalents per a sessions de treball, l'auditori amb una capacitat per a 200 persones i nous espais com la Capella MACBA que acollirà festes i còctels entre d'altres formen una superfície disponible de 1.778 m². Capacitat en format banquet: 300 persones. Capacitat en format còctel: 600 persones. Capacitat en format teatre: 300 persones.
- **Gran Teatre del Liceu.** Equipament emblemàtic al centre de Barcelona que ofereix una superfície total de 1.421 m² en cinc sales i un auditori. La sala més gran és de 511 m². Capacitat en format banquet: 340 persones. Capacitat en format còctel: 511 persones. Capacitat en format teatre: 2.286 persones.
- **Altres espais:** Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), Palau de Congressos de Catalunya, Palau de la Música Catalana, CCIB, Drassanes, Fira de Barcelona, Fundació Miró.
- **Madrid**
 - **Palacio Neptuno.** Situat a la plaça de Neptuno, al costat del museu del Prado. Disposa de tres sales per a esdeveniments. Capacitat en format banquet: 700 persones. Capacitat en format còctel: 1.000 persones. Capacitat en format teatre: 400 persones.
 - **Negrалеjo.** Situat als afores de Madrid, està especialitzat en organització d'esdeveniments familiars i d'empresa. Disposa d'onze sales. Capacitat en format banquet: 1.500 persones. Capacitat en format còctel: 3.500 persones. Capacitat en format teatre: 400 persones.
 - **La Posta Real.** Situada als afores de Madrid, amb amplis jardins i camp de golf propi, disposa de deu sales. La més gran té una superfície de 834 m². Capacitat en format banquet: 550 persones. Capacitat en format còctel: 950 persones. Capacitat en format teatre: 360 persones.
 - **New Garamond.** Situat al centre financer de Madrid, ofereix diversos salons i un espai diàfan entre restaurant i discoteca. Capacitat en format banquet: 300 persones. Capacitat en format còctel: 1.400 persones. Capacitat en format teatre: 200 persones.
 - **Torre Espacio Madrid.** És un modern edifici de la capital, que disposa de vuit sales, restaurants, *lobby* i un espai diàfan. Capacitat en format banquet: 200 persones. Capacitat en format còctel: 200 persones. Capacitat en format teatre: 200 persones.
 - **OuiMad.** Espai versàtil situat al Palacio de Deportes. Capacitat en format banquet: 200 persones. Capacitat en format còctel: 500 persones. Capacitat en format teatre: 340 persones.
 - **Faena Madrid.** Aquest nou espai disposa d'un escenari de 50 m² i una passarel·la hidràulica que permet portar a terme desfilades i presentacions. La seva sala més gran té una superfície de 650 m². Presenta els últims avenços tecnològics pel que fa a so, imatge i il·luminació. Capacitat en format banquet: 300 persones. Capacitat en format còctel: 750 persones. Capacitat en format teatre: 300 persones.
 - **Museu Thyssen.** A més de poder fer visites privades a la col·lecció permanent i a les exposicions temporals del museu, l'edifici disposa de saló d'actes, terrassa mirador, jardí i *hall* central on s'acostumen a fer els sopars de gala. Capacitat en format banquet: 300 persones. Capacitat en format còctel: 800 persones. Capacitat en format teatre: 187 persones.
 - **Escorial Natura Resort.** Situat en plena natura a la Sierra Noroeste, disposa de cinc sales, servei de restauració propi, amb una capacitat total de 400 persones i allotjament repartit en 107 bungalows. Capacitat en format banquet: 350 persones. Capacitat en format còctel: 400 persones. Capacitat en format teatre: 370 persones.
 - **Teatro Real.** Espai que disposa de deu sales on destaca la sala principal, amb capacitat de 1.748 persones assegudes, la Sala Gayarre, amb capacitat per a 200 persones, el foyer, amb capacitat per a 160, i els diferents salons que permeten realitzar actes amb una assistència d'entre 60 i 170 persones.
 - **Utopic us.** Equipament a peu de carrer de 1.200 m² repartits en sis sales molt a prop de la Plaza Mayor de Madrid. La superfície de la sala més gran és de 600

- m². Capacitat en format banquet: 200 persones. Capacitat en format còctel: 400 persones. Capacitat en format teatre: 200 persones.
- **Palacete de los Duques de Pastrana.** Palauet neoclàssic que ofereix uns amplis jardins, tres sales interiors i un auditori amb capacitat per a 500 persones. Capacitat en format banquet: 170 persones. Capacitat en format còctel: 245 persones. Capacitat en format teatre: 150 persones.
 - **La Capilla de la Bolsa.** L'antic edifici de la Borsa de Madrid i ermita de la Santa Creu ofereix fins a sis sales amb capacitats diverses i un restaurant per a 240 persones i repartit en espais diferenciats al llarg de tres plantes. Capacitat en format banquet: 90 persones. Capacitat en format còctel: 150 persones. Capacitat en format teatre: 50 persones.
 - **Círculo de Bellas Artes.** Situat al centre de Madrid disposa d'uns 15.000 m² on destaquen quatre sales d'exposicions, sis sales polivalents, cafè restaurant i dues sales històriques en què destaca la Sala de les Columnes amb una capacitat en format banquet de 300 persones, una capacitat en format còctel de 150 persones i una capacitat en format teatre de 300 persones.
 - **Altres espais:** La Sede, West Park Studios, Teatro Goya, LA Showroom, Palacio Municipal de Congresos, Real Fábrica de Tapices, El Jardín de Miguel Ángel, Casa de Campo, La Caja Mágica.
- **València**
 - **Masia de Xamandreu.** Aquesta finca valenciana del segle XIX, situada a la localitat de Godella, ofereix jardins, terrasses i espais interiors amb una sala major amb 1.400 m² disponibles. Capacitat en format banquet: 1.150 persones. Capacitat en format còctel: 1.400 persones. Capacitat en format teatre: 1.300 persones.
 - **Molino Real.** Equipament situat a Paterna amb més de 30.000 m² de jardins i amb tres sales interiors, la més gran amb una superfície de 750 m². Capacitat en format banquet: 310 persones. Capacitat en format còctel: 400 persones. Capacitat en format teatre: 400 persones.
 - **Altres espais:** Ciudad de las Artes y de las Ciencias, Veles e Vents, Valencia Conference Center, Fira de València, Campo Aníbal.
 - **País Basc**
 - **Kursaal - Palau de congressos.** Amb diferents espais polivalents i de capacitats diverses, permet la realització de tot tipus d'esdeveniments. Disposa de vint sales, la més gran de les quals pot acollir fins a 1.800 persones. També estan disponibles terrasses amb una superfície de 5.000 m². Capacitat en format banquet: 1.270 persones. Capacitat en format còctel: 2.570 persones. Capacitat en format teatre: 3.478 persones.
 - **Museu Guggenheim.** Amb cinc sales disponibles per a organitzar tota mena d'actes, destaca l'auditori del museu, amb capacitat per a 300 persones, i l'atri central, punt on s'acostumen a ubicar els sopars i còctels. Capacitat en format banquet: 400 persones. Capacitat en format còctel: 800 persones. Capacitat en format teatre: 300 persones.
 - **Museu San Telmo.** Situat al centre històric de Sant Sebastià, aquest equipament disposa de sis sales amb una sala major de 800 m². Capacitat en format banquet: 400 persones. Capacitat en format còctel: església, 600 persones – claustre, 400 persones.
 - **Museu Marítim Ria de Bilbao.** Situat al costat del Palau de Congressos Euskalduna i del Museu Guggenheim, disposa de 27.000 m². Destaquen l'auditori, l'atri i un gran espai exterior que permet la col·locació de carpes, estands i les presentacions de productes de gran volum. Capacitat en format banquet: 150 persones. Capacitat en format còctel: 600 persones. Capacitat en format teatre: 190 persones.
 - **Altres espais:** Bilbao Exhibition Centre (BEC), Palacio San Joserren, Cámara de Comercio de Bilbao, Bizkaia Aretoa, Teatro Campos Eliseos, Atrio Edificio Ensanche, Castillo de Arteaga.

- **Sevilla:** Centro de Convenciones y Palacio de Congresos de Sevilla (FIBES), Pabellón de Navegación, Metropoli Parasol, Centro Sevilla Congresos, Cartuja 93, Casa de Pilatos.

Lectura recomanada

Special Spain for events 2012. Suplement especial editat per la revista *Eventoplus*.

Gala dels Ambaixadors Turístics d'Euskadi al museu Guggenheim

Un acte que va tenir lloc al museu Guggenheim de Bilbao va ser la Gala dels Ambaixadors Turístics d'Euskadi. Presidit pel lehendakari, va reunir més de 1.000 persones, entre les quals hi havia nombroses autoritats i personalitats del món de l'esport, la cultura, la moda, la gastronomia i l'empresa. Els presentadors de la gala van ser Iñaki Gabilondo i África Baeta, i els assistents van poder presenciar una actuació d'Ainhoa Arteta.

L'acte s'inscrivía en una campanya de comunicació integral amb presència també a les xarxes socials, en què la ciutadania podia participar per mitjà del web euskadisaboreala.es o adherint-se al perfil de Facebook "Jo també sóc ambaixador/a d'Euskadi".

Podeu veure la gala en el vídeo penjat al YouTube *Resumen de la Gala de los Embajadores de Euskadi*.



Vídeo *Resumen de la Gala de los Embajadores de Euskadi*

4.2.2. Els accessos i les acreditacions

A l'hora d'escollir un espai, és important conèixer tots els accessos al local, incloent-hi les portes principals, les sortides d'emergència, les entrades al *backstage*, les entrades especials per als proveïdors, etc. Idealment, aquesta informació l'obtidrem dels responsables de l'espai, als quals hauríem de demanar un plànol on constin els diversos accessos. Així mateix, és important conèixer si l'espai disposa d'aparcament, si es pot arribar amb furgoneta o camió fins a dins del local, etc. D'aquesta manera, podrem planificar millor com desenvolupar el muntatge i desmuntatge de tots els elements necessaris per al nostre esdeveniment.

Cal assegurar-nos que l'espai disposa de sortides d'emergència (que mai no han de quedar obstaculitzades per elements decoratius) i d'accessos per a persones de mobilitat reduïda.

El control d'accessos

En cas que estiguem organitzant esdeveniments amb més de 200 persones que requereixen acreditacions personalitzades, és convenient habilitar un espai de *check-in* amb diferents files separades per catenàries i amb rètols en què s'indiquin les inicials dels cognoms. En aquests casos, és útil intentar que a les diferents files hi hagi una cua similar, de manera que cal dividir la llista ordenada per cognoms de manera equitativa.

Una altra manera d'agilitzar les acreditacions en el moment de fer el *check-in* és habilitant diferents accessos segons la tipologia d'assistent. Per exemple, en un congrés podem habilitar diferents zones per a l'acreditació i accés de ponents, comunicants, periodistes, etc.

La gestió d'incidències

En el moment del control d'accessos i de lliurar acreditacions, poden sorgir incidències; les més habituals són les de noms mal escrits o persones que no apareixen a les llistes.

En aquests casos, és important que no es col·lapsi l'accés, per la qual cosa caldrà que un dels membres d'organització estigui pendent d'aquestes incidències i les pugui resoldre a banda. Per tal d'agilitzar les resolucions, convé haver elaborat prèviament un document en el qual recollim les possibles incidències i la seva resolució. D'aquesta manera no caldrà consultar sempre al màxim responsable.

Les acreditacions

Les acreditacions són una eina de presentació i a la vegada permeten el control d'accessos. És habitual que es portin penjades al coll amb un *lanyard* (o cinta) o enganxades a la solapa amb una agulla imperdible.

Per a distingir entre les diferents tipologies d'assistents, podem optar per acreditacions de diferents colors i dissenys. Així, per exemple, els membres de l'organització poden dur acreditacions on s'indiqui STAFF, de manera que els assistents els puguin identificar amb més facilitat si tenen dubtes.

Així mateix, per a facilitar i agilitzar l'accés, podem optar perquè les acreditacions incloguin la fotografia de l'assistent, un codi de barres, un codi QR o fins i tot un xip.

4.3. Restauració i càtering

L'elecció del tipus de menjar i beure que s'oferirà als assistents sol ser un dels elements crucials a l'hora de planificar un esdeveniment. Hi ha molts actes en què no serà necessari oferir cap tipus de refrigeri, però en d'altres és altament recomanable. De fet, el que s'ofereix va més enllà de cobrir la necessitat



d'alimentar els assistents i passa a convertir-se en un símbol d'hospitalitat i agraïment de cara als convidats. Per això, com a organitzadors d'actes, hem de pensar en què volem transmetre i no solament tenir en compte l'elecció del menú, sinó també el tipus de presentació, la decoració de les taules, la coberteria, les tovalles, etc. Podem optar així per estils clàssics, sobris i elegants, o decantar-nos per quelcom més avantguardista, original i trencador. Com sempre, caldrà tenir en compte què és allò que volem transmetre i volem associar a la nostra marca o companyia.

4.3.1. L'elecció del tipus d'àpat

En primer lloc, haurem de decidir quin tipus d'àpat o de refrigeri voldrem oferir, els més habituals són els *coffee breaks*, els banquets, els còctels i els bufets. A continuació els veurem amb més detall.

- **Coffee break.** Els *coffee breaks* o pausa cafè són aquells moments de descans entre diverses activitats en els quals s'ofereix als assistents begudes com ara cafès, tes, altres infusions i suc, acompanyades de pastes de te, altres productes de pastisseria o petits entrepans. Sol durar entre cinc i deu minuts.

Per exemple, els *coffee breaks* són una bona opció, entre diverses sessions d'un congrés.

- **Brunch.** La paraula *brunch* és un acrònim de les paraules angleses *breakfast* i *lunch*, i designa aquells àpats que se serveixen precisament entre l'esmorzar i el dinar. Als Estats Units, i concretament en ciutats com Nova York, s'ha convertit en quelcom popular els diumenges al migdia, quan s'aprofita per a anar als restaurants i fer el primer àpat del dia després d'una nit en què s'ha anat a dormir més tard de l'habitual. El menjar que s'hi serveix sol ser més lleuger que el d'un dinar i no sol durar més de mitja hora.

Els *brunchs* solen ser una bona opció, per exemple, per a àpats de feina que tenen lloc en el mateix espai de les reunions o per a acompanyar una trobada amb periodistes.

- **Aperitiu.** L'aperitiu se sol oferir en una avantsala del saló on se servirà un banquet, o en una terrassa o jardí adjacent. És recomanable començar a servir l'aperitiu quan hagin arribat una tercera part dels convidats. Tal com indiquen José Daniel Barquero i Fernando Fernández, a l'aperitiu se li atribueixen dues funcions: en primer lloc, la d'estimular la gana i, en segon lloc, permetre la interacció social entre els convidats, i també l'espera de les persones que arriben amb cert retard. La durada recomanada per a un aperitiu és d'entre vint minuts i tres quarts d'hora, i el tipus de menjar i la quantitat han de tenir en compte el menú que se servirà més endavant al banquet.
- **Banquet.** Els banquets són àpats (normalment dinars o sopars) en què els comensals estan asseguts i els cambrers els serveixen els diferents plats. Es poden organitzar en taules quadrades, rectangulars o rodones, que són les més habituals. De fet, però, les taules rodones són molt útils, ja que gràcies

Referència bibliogràfica

Fernando Fernández; José D. Barquero (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas* (pàg. 61). Madrid: McGraw-Hill.

Sitting

Sitting és el nom amb què designem la tasca d'assignar el lloc on estan asseguts els comensals.

a la seva versatilitat poden acollir diversos nombres de comensals (el més habitual és entre vuit i deu) i també permeten nombres imparells.

Per a saber on ha de seure cada comensal, es col·locarà un plànol de taules. Les taules poden estar identificades amb nombres, però últimament sol ser habitual designar-les amb noms de flors, colors, noms de pintors o arquitectes famosos, etc. Una vegada identificades les taules, es col·loquen targetes amb el nom de cada comensal davant del cobert que li correspon i a la part dreta de la cristalleria. Tot i així, si no volem designar tan específicament el lloc on ha de seure cada comensal, podem concretar només nominalment la taula presidencial. Alguns aspectes a recordar:

- Els convidats no haurien de seure fins que no ho hagi fet l'amfitrió.
- Oficialment l'acte no s'acaba fins que s'aixequi la taula presidencial.
- Sol ser recomanable un cambrer per taula.
- A la taula presidencial, es començarà a servir pel convidat d'honor, seguint per l'amfitrió i l'ordre de col·locació dels altres comensals.



En els banquets els comensals estan asseguts i els serveixen els cambrers a les taules.

Sopar de Pronovias al MNAC

L'empresa de vestits de núvia Pronovias va organitzar l'any 2008 un sopar al Saló Oval del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). La vetllada va ser amenitzada amb la música de la Cotton Club Big Band.

En podeu veure els detalls en el vídeo penjat al YouTube *Sala Oval MNAC Barcelona Pronovias 2008*.



Sopar de Pronovias a la Sala Oval del MNAC

- Bufet.** En un bufet el menjar està disposat sobre taules tipus mostrador a les quals els convidats s'atansen i se serveixen directament, per acabar-se el menjar posteriorment a peu dret o seient lliurement en diverses taules. El seu format permet que el ritme sigui més àgil que el d'un banquet, a la vegada que els mateixos assistents poden escollir el menjar que els ve més de gust i la quantitat que volen. A diferència d'un banquet, propicia un ambient més relaxat i informal. Tot i així, cal tenir en compte que el cost d'un bufet no difereix gaire respecte al d'un banquet, ja que la infraestructura que necessita, per exemple pel que fa al nombre de cambrers i resta de personal de suport, i la varietat de menjar que s'ofereix és molt elevada.



En els bufets els comensals se serveixen ells mateixos.

- Còctel.** El còctel es caracteritza per ser un refrigeri que se serveix a peu dret. Gràcies a aquest format, els convidats tenen més llibertat per a moure's i parlar amb qui volen. És recomanable que la durada màxima d'un còctel sigui d'entre una hora i mitja i dues hores, tenint en compte que els assistents estan drets. Així mateix, caldrà intentar que els convidats es dispersin per la sala perquè no quedi gaire gent concentrada en un mateix racó. Per a aconseguir-ho, una bona opció és col·locar la barra de begudes i el bufet en espais oposats.

Una altra opció (cada vegada més habitual) és que el càterring estigui servit per cambrers, que circularan entre els assistents amb les diferents safates. En aquest cas, és recomanable disposar també de taules de suport repartides per tot l'espai.

A diferència del bufet, on sol ser necessari l'ús de plats i coberts, als còctels els aliments han de ser fàcils de menjar i d'agafar amb les mans. Així doncs, es recomana que la mida del menjar sigui en porcions que no requereixin més de dos mossos.



En el còctel el refrigeri se serveix a peu dret.

Còctel de Telekom Austria Group al MACBA

Food & Mambo va organitzar per a Telekom Austria Group un còctel en una sala del MACBA. En podeu veure els detalls en el vídeo penjat al YouTube *Food & Mambo Gastronomy MACBA*.



Còctel de Telekom Austria al MACBA



Seqüències del còctel de Telekom Austria al MACBA.

4.3.2. L'elecció del menú

Si el nostre esdeveniment té lloc en un restaurant o en un hotel, normalment és l'equip de cuina d'aquell espai el qui s'encarrega de servir el refrigeri (dinar, sopar, aperitiu, còctel...) que tenim programat. En d'altres casos, però, caldrà subcontractar una empresa de càterring.

Avui en dia, tenim la sort que tant Catalunya com la resta de l'Estat estan posicionades com a referents mundials pel que fa a gastronomia. A més a més, per la nostra situació geogràfica, molta de l'oferta gastronòmica es basa en ingredients propis de la dieta mediterrània, considerada una de les més saludables en l'àmbit nutricional. I això és quelcom que podem explotar quan organitzem qualsevol tipus d'esdeveniment, especialment en els internacionals.

A banda d'un estudi de pressupost i de l'experiència prèvia en esdeveniments similars, una cosa important abans d'escollir una empresa de càtering, un restaurant o un hotel, és la realització d'un **tast de menú**, sobretot quan organitzem banquets amb un menú tancat.

En aquest tast, demanarem que ens deixin provar tres plats de cada (primers, segons i postres) per a poder acabar de decidir quin és el menú que s'adapta millor al que busquem.

En un tast de menú, hi solen anar un màxim de tres persones, entre els quals hi haurà un o dos membres de l'equip d'organització i el màxim responsable de la companyia (o de l'empresa client).

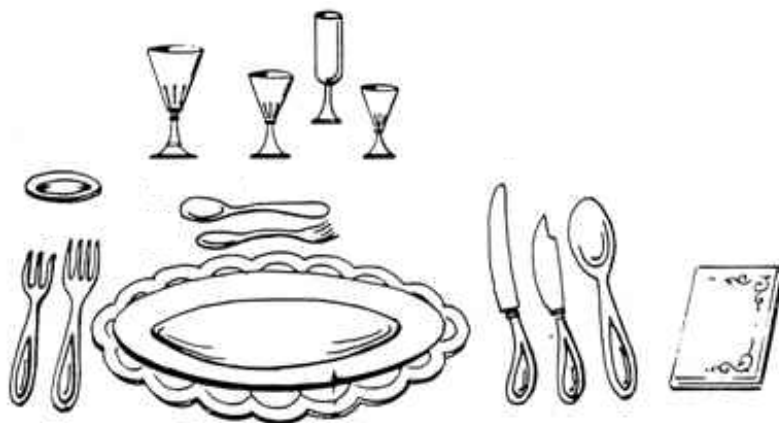
El tast, a banda d'avaluar la qualitat i presentació dels aliments, es pot aprofitar també per a pactar amb l'empresa de càtering el tipus de vaixel·la, tovalles i coberteria que volem per al nostre esdeveniment.

A banda del menú que finalment acabem escollint, hi ha una informació important sobre els comensals que cal facilitar a l'empresa de càtering. Els hauríem d'indicar si entre els comensals hi ha:

- Membres d'altres països, atès que caldrà respectar els seus costums alimentaris
- Vegetarians
- Celíacs
- Persones amb intolerància a la lactosa
- Persones amb al·lèrgies i altres intoleràncies alimentàries
- Diabètics

Preparació i decoració de les taules

Cada servei ha d'estar format per un plat pla a l'esquerra del qual se situaran les forquilles. A la dreta aniran els ganivets i les culleres –en cas que el menú ho requereixi. El nombre de coberts variarà en funció del menú, però en tot cas es col·locaran de fora cap endins: els de fora seran els primers que necessitaran els comensals. Les copes se situaran a la part dreta superior i poden arribar a incloure copa o vas per a l'aigua, copa de vi blanc, copa de vi negre i copa de cava. A la part esquerra superior és on es col·locarà el platet per al pa. El tovalló es col·locarà a la dreta, tot i que avui en dia també és habitual trobar-lo sobre el plat.



És important triar tant el tipus com la quantitat del menú, però també tota una sèrie d'elements, que combinats, ajudaran a crear una sensació de benestar en els convidats: la decoració, el perfum de l'ambient, la música de fons, etc.

Exemple d'empresa de càtering per a diversos esdeveniments

Podeu veure un exemple de presentació d'empresa de càtering i de diferents espais on celebrar esdeveniments a la ciutat de Barcelona en el vídeo penjat al YouTube *Gourmet Paradís Catering-Presentación de productos* del Grup Paradís.

Una altra empresa de càtering que ha estat guardonada amb diferents premis és Food & Mambo.

Sempre que organitzem un esdeveniment en què s'inclou un refrigeri, és important que abans ens hàgim posat en contacte amb el màitre, per a donar-li les indicacions sobre com desitgem que es desenvolupi l'àpat. Així mateix, serà important establir amb ell el ritme i la durada entre plat i plat, per a ajustar-lo al programa previst.

És crucial també que tant el màitre com els cambrers de la taula presidencial, sàpiguen qui és el responsable de l'organització, perquè s'hi puguin adreçar si hi ha cap incidència.

4.3.3. Elecció de vins, caves i maridatge

El vi ha format part de la gastronomia occidental des d'èpoques ancestrals. S'han trobat indicis del cultiu de la vinya a l'edat del bronze, a l'antic Egipte, a la Grècia clàssica i a l'Imperi Romà, on es va convertir ràpidament en mercaderia i es va arribar a expandir per diferents regions del planeta gràcies al comerç. Més endavant, el seu cultiu en diferents països, amb diferents sòls i condicions climàtiques, ha permès obtenir nous sabors i varietats.

Avui en dia, el vi forma part de la dieta mediterrània i acompanya molts dels àpats i refrigeris que organitzem. Es pot escollir entre una gran varietat d'oferta. Si no en som experts, sempre podem buscar l'assessorament de *sommeliers*.

Com a notes generals, podem tenir en compte que els vins es classifiquen segons diferents paràmetres, i els més habituals són:

- **El color**
 - Blanc, elaborat a partir de raïm blanc.
 - Negre, elaborat a partir de raïm negre per fermentació del most amb la pellofa i les llavors.
 - Rosat, elaborat a partir de raïm negre i només parcialment amb la pellofa.
- **L'edat**, és a dir, el temps que s'ha emprat en la seva elaboració. Segons l'edat, els vins poden ser:
 - Sense criança.
 - Criança (envellit com a mínim divuit mesos en bóta i sis mesos en ampolla).
 - Reserva (envellit entre divuit i vint-i-quatre mesos en bóta, i entre sis i dotze mesos en ampolla).
 - Gran reserva (envellit entre trenta-sis i quaranta-dos mesos en bóta, i entre sis i vint-i-quatre mesos en ampolla).
- **El contingut de sucre**
 - Sec: menys de cinc grams de sucre per litre.
 - Semisec: entre quatre i dotze grams de sucre per litre.
 - Semidolç: entre dotze i quaranta-cinc grams de sucre per litre.
 - Dolç: més de quaranta-cinc grams de sucre per litre.
- **La varietat de raïm**. Cada denominació d'origen (DO) determinarà les varietats de raïm que formen els seus vins. Algunes de les més conegudes són:
 - Raïm blanc (Chardonnay, Macabeu, Moscatell, Sauvignon, etc.)
 - Raïm negre (Cabernet Sauvignon, Garnatxa, Merlot, Pinot Noir, Ull de Llebre, etc.)

Denominació d'origen

Tal com indica l'Institut Català de la Vinya i el Vi, una denominació d'origen (DO) és un identificador que garanteix l'origen geogràfic i també la qualitat d'un vi, que el vi està elaborat a partir d'unes varietats determinades i amb pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes prèviament. Per a poder-se qualificar amb el nom de la

denominació d'origen, el vi passa per estrictes controls analítics i de degustació per part d'experts que en garanteixen la qualitat.

Cada denominació d'origen (DO) disposa d'un consell regulador, que vetlla pel compliment del reglament i verifica la qualitat del vi, i controla també la producció dels cellers que formen part de la DO.

A Catalunya hi ha actualment dotze denominacions d'origen vinícoles. Per ordre de creació són les següents: Penedès, Tarragona, Alella, Priorat, Empordà, Terra Alta, Costers del Segre, Conca de Barberà, Pla de Bages i Montsant. Hi ha, a més, DO genèriques: Catalunya, creada el 1999, i Cava, creada el 1991.

Bibliografia recomanada

Si voleu més informació sobre les DO catalanes podeu consultar el web Culturcat de la Generalitat de Catalunya.

Diversos autors (2011). *Els vins i caves de Catalunya. Les Denominacions d'Origen: història, patrimoni i paisatge*. Barcelona: Edicions i Propostes Culturals Andana.

La llista Parker

La llista Parker és un famós rànquing de vins, elaborat a partir de les puntuacions del crític Robert Parker. A l'Estat espanyol, el seu col·laborador, Jay Miller, és qui puntua els vins de les DO. Les puntuacions resultants tenen gran influència en la percepció dels vins i la seva comercialització.

Si en voleu més informació podeu consultar el seu web eRobertParker.com.

Un concepte que s'ha de tenir en compte en l'elecció del vi és el **maridatge**, que és la relació d'harmonia que hi ha entre el vi i els aliments que l'acompanyen. Fins fa relativament pocs anys, es tendia a considerar que els vins blancs eren els més indicats per a acompanyar plats de peix, mentre que els vins negres eren els més adequats per a la carn. El vi rosat es reservava per a la pasta i la pizza.

Avui en dia, s'entén que en maridatge no hi ha regles absolutes i que l'elecció dels vins anirà en funció dels gustos de cada comensal. Així mateix, existeixen tantes varietats diferents de vins que les eleccions poden ser del tot personalitzades.

A l'hora d'escollir un vi per a acompanyar un plat determinat, més enllà de fixar-nos en si es tracta de carns, peixos, aus, pastes, arrossos o verdures, caldrà que tinguem en compte el tipus de cocció, els aliments que els acompanyen, la intensitat del sabor i les aromes que desprenen. Tots aquests elements ens ajudaran a escollir el vi que hi harmonitza millor. En definitiva, el maridatge es basarà en una harmonia de sabors, aromes i textures.

4.4. Ambientació

La decoració de l'espai on ha de tenir lloc el nostre esdeveniment és un dels elements que més influeixen en la primera impressió que s'endurà l'assistent. Tal com diu la dita popular, "una imatge val més que mil paraules", de manera que la imatge que transmetem amb l'ambientació és quelcom més que un accessori.

Per aquest motiu, hem de planificar en quina mesura podrem adaptar les peculiaritats de l'espai al missatge que volem transmetre, a la personalitat de la nostra companyia i a la imatge de la nostra marca.

Si disposem de recursos, podem subcontractar professionals especialitzats, com ara interioristes i decoradors. Avui en dia, de fet, hi ha una gran varietat d'empreses especialitzades en arquitectura i decoració efímera, empreses de lloguer de mobiliari, etc.

En la decoració d'espais i d'escenaris per a esdeveniments cada dia apareixen nous productes que són més fàcils de muntar, transportar o que aporten un plus d'espectacularitat. Existeixen teles de LYCRA que il·luminades amb llums LED adquireixen un aspecte molt impactant, parets de paper reciclat... Mil i una opcions que ens permetran que els assistents interactuïn amb l'ambientació i que ens permetran crear un entorn màgic.

Empreses especialitzades en arquitectura efímera

L'estudi DiCom, especialitzat en arquitectura efímera, ha fet nombrosos projectes de decoració per a les més diverses marques. En podeu veure diversos exemples al seu web www.dipuntocom.net.



Exemples de decoració en espais firals. Fonts: (d'esquerra a dreta i de dalt a baix) <http://www.cremial.es/>, <http://www.cbg.es/blog/2012/03/16/os-esperamos-en-la-feria-alimentaria/>, <http://wisesap.com/2012/09/26/feria-habitat-valencia-en-busca-del-mueble-ecologico/> i <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/detalle-multimedia.aspx?tcm=7-224997-16-16>.

Autoria

Apartat elaborat amb la col·laboració de Núria Gacimartín, interiorista

Taules i cadires

Si estem organitzant un sopar, alguns dels elements més representatius de la decoració seran les taules i les cadires. Els proveïdors de càtering solen oferir ja un gran ventall d'opcions, amb tovalles i fundes de cadira de diferents colors i estils, des del més minimalista al més barroc. Tot i així, podem anar més enllà, ja que podem optar per llogar cadires amb un estil més definit, taules retroil·luminades, vaixelles amb un disseny especial, etc.

En definitiva, la combinació de tots els aspectes que formaran part del nostre espai són importants per a aconseguir un bon resultat. En un bon disseny decoratiu, la il·luminació es combina adequadament amb els colors i les textures dels materials, i això ajuda a crear un ambient determinat. La planificació de l'equipament que es necessitarà i del muntatge resultarà clau per a solucionar els possibles contratemps.

Per acabar, no hem d'oblidar que la decoració sempre ha de respectar les normatives de seguretat de l'establiment, i ha de tenir una senyalització correcta. Tant les noves tecnologies com la sostenibilitat del material que formarà part de la decoració són, actualment, valors en alça en la decoració.

Cal tenir present que la decoració d'un esdeveniment implica treballar amb diferents especialistes, i coordinar la seva feina de la manera més adequada serà la nostra responsabilitat.

4.4.1. Decoració

A l'hora d'idear la decoració i, per tant, l'ambientació per al nostre esdeveniment, cal conèixer la naturalesa de l'espai del qual disposem inicialment, per a aprofitar els recursos que ens ofereix.

És recomanable fer un estudi previ d'aquest espai, analitzant-ne les dimensions, la llum i els materials de que està fet (paviment, revestiments i sostre), perquè així contribuïm a reduir les despeses.

Si per a l'esdeveniment necessitéssim muntar algun tipus d'estructura de dimensions considerables que requereixi instal·lacions complexes, s'haurà de consultar un arquitecte o enginyer. Tant si es tracta d'un espai interior com exterior, hem de revisar la instal·lació elèctrica existent, per a saber en quina mesura es pot adaptar a les nostres exigències.

Un cop fet l'estudi previ de l'espai passariem a concebre el projecte decoratiu. Aquest se centrarà principalment en el missatge que volem transmetre i en les sensacions que vulguem provocar en els assistents.

En una bona ambientació cadascun dels elements que la componen estan ideats d'una forma conjunta. Tenir un projecte ben concretat inicialment ens ajudarà a escollir cadascun dels elements que formaran la nostra decoració de manera més ràpida i eficient, a més de facilitar la feina dels especialistes amb els quals haurem de col·laborar.

Exemple d'ambientació

Sempre buscarem una combinació equilibrada i elegant d'il·luminació, colors i materials.



Estand de Molins interiors. Font: <http://molinsinteriors.com/>

4.4.2. Il·luminació

Quan planifiquem una ambientació, un dels primers aspectes pels quals és recomanable començar és la il·luminació, ja que aquesta influirà en la concepció de l'espai i en la percepció del color. A més, la il·luminació ens pot ajudar a dirigir l'atenció del públic cap a allò que ens interressi destacar.

Si el nostre espai disposa d'una gran quantitat de llum natural, la podem aprofitar i complementar amb llum artificial. Una altra solució seria posar panells opacs en els punts de llum. D'aquesta manera tindriem un control total sobre la il·luminació de l'espai, la qual ja no es veuria condicionada per l'hora del dia o els possibles canvis climàtics.

Un cop hàgim considerat totes les opcions, ja podem passar a escollir el tipus d'il·luminació.

Una lluminària s'escull, segons alguns autors com Fernández i García Fernández (2010), pel disseny i la flexibilitat, i per la facilitat de la instal·lació i del manteniment. A continuació, s'escull la llum per la lluminositat (lux), el rendiment cromàtic, la temperatura de color (K), el consum energètic (W), la duració i l'eficàcia lluminosa.

Un bon disseny lumínic consisteix a trobar una il·luminació que satisfaci les necessitats per a poder realitzar apropiadament les activitats i que alhora contribueixi a crear l'ambient desitjat. Per poder-lo fer, cal tenir molt clar quines activitats es faran i quan tindran lloc. En definitiva, cal tenir la programació tancada.

Bibliografia recomanada

L. A. Fernández; I. García Fernández (2010). *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje* (2a. ed.). Madrid: Alianza Forma.

Un cop concretat aquest aspecte podem tenir una idea dels luxs que necessitem en cada moment. Com que s'han de tenir en compte molts factors perquè la il·luminació sigui efectiva, i alguns d'ells són més tècnics que d'altres, hi ha una sèrie d'especialistes que ens poden aconsellar. Si disposem d'un bon pressupost els hi podem encarregar el disseny lumínic especificant el que n'esperem conceptualment. Per a saber la quantitat de luxs necessaris per a cada activitat, podem consultar les taules de luxs, en què s'indiquen activitats i la quantitat mínima recomanada i la màxima de luxs per a cada activitat. En el cas que durant l'esdeveniment s'exposin peces, s'haurà de vigilar a quins nivells de lux es pot exposar cadascuna d'elles. Si es tractés de peces delicades, totes les condicions s'estipularan en el contracte.

Un cop aclarit aquest aspecte més tècnic, ens podem centrar en el tipus d'il·luminació que necessitem per a crear l'ambientació desitjada. Hi ha una varietat de tipologies, les quals podem combinar segons el nostre interès:

- **Il·luminació general:** il·lumina uniformement tot l'espai. Aquesta tipologia es dona en zones de gran circulació, sales de conferències, zones per a activitat física, biblioteques, oficines.
- **Il·luminació puntual:** es limita a una zona concreta, normalment dedicada a una activitat. Es tracta d'un tipus d'il·luminació complementària, que, per tant, es pot combinar amb la resta.
- **Il·luminació d'ambient:** està pensada per a crear un ambient, tal com el seu nom indica. Aquesta tipologia no acostuma a proporcionar prou lluminositat per a il·luminar una activitat i per aquest motiu es combina amb altres il·luminacions. Aquest tipus d'il·luminació la podem trobar a recepcions d'hotels, locals de copes, sales d'espera, etc.
- **Il·luminació decorativa:** s'utilitza per a destacar elements decoratius tant d'interiors com d'exterior. Habitualment es troba en façanes, jardins, sales amb detalls arquitectònics per destacar, etc.

Actualment hi ha una gran varietat de tipus d'il·luminacions complementàries que s'han anat integrant en els espais públics:

- La **retroil·luminació**. L'únic inconvenient amb què ens podríem trobar és que el que situem al davant quedarà poc il·luminat en contrast amb el fons.
- Els **LED** (*light-emitting diode*, díode electroluminescent), gràcies a les noves tecnologies, amb què es pot programar un canvi de colors, crear formes o lletres, a més de comptar amb una bona eficàcia lluminosa en relació amb el seu estalvi energètic.

Taules de luxs

Les taules de luxs indiquen els valors recomanables sobre la quantitat de luxs que requereix un espai segons l'activitat que s'hi ha de dur a terme. Normalment indiquen els valors mínims o els recomanables. A vegades, aquests valors poden variar segons diferents paràmetres com el color de l'espai on es realitza, la lluentor de les superfícies, el temps que es dedica a l'activitat, les distàncies, etc. Per tant, són valors orientatius, n'hi ha de moltíssimes activitats i varien en cada país. Pel que fa a la il·luminació, podem esmentar la **Normativa europea sobre il·luminació per a interiors UNE 12464.1**; les taules de referència a Espanya es poden trobar al **Reial decret 486/1997 sobre condicions de seguretat als llocs de treball**.

- La **il·luminació amb color**.
- Les projeccions lluminoses (*mapping*).
- La **fibra òptica**, en què la llum brilla a l'extrem dels cables.
- Un **globus** per a projectar un missatge, com ara el logo d'una entitat.
- **Llums mòbils**.
- I moltes més.

Globus d'il·luminació LED amb heli

Una de les empreses especialitzades en organització, decoració i il·luminació d'esdeveniments, que ha aplicat sovint la decoració amb globus d'il·luminació LED és Airstar.



Ambientació amb globus d'il·luminació LED, a càrrec d'Airstar.

Podeu veure algunes de les seves creacions al web www.airstar.es.

El que s'ha de preveure, si es combinen diferents tipologies en les zones de l'espai en el qual intervenim, són les transicions entre aquestes zones. Cal dissenyar transicions que no resultin molestes per a l'ull humà, com grans contrastos, a menys que tingui una finalitat en l'ambientació de l'esdeveniment.

Des d'una perspectiva més pràctica, si el nostre esdeveniment consta d'una sèrie d'activitats, les quals requeriran canvis en la il·luminació, podem considerar els controladors electrònics.

Amb els **controladors electrònics** podem, des de controlar la intensitat dels llums a les diferents zones, fins a programar els canvis de llum al llarg de tot el dia. També hem de vigilar amb la reflectància de les superfícies per a evitar enlluernament i, per tant, mala visibilitat per a llegir informació gràfica o circular. De la mateixa manera, cal estar alerta de la calor generada pels llums per a controlar-ho amb una bona climatització. I sobretot, tapar totes les instal·lacions elèctriques, per temes de seguretat, sense que això dificulti el seu manteniment i manipulació.

Quarta edició dels Knight of Illumination Awards

Imagineu-vos que haguéssiu d'organitzar una gala per a professionals de la il·luminació televisiva... La gala de la quarta edició dels Knight of Illumination Awards és un exemple d'esdeveniment on la il·luminació té un paper clau.

Podeu veure un resum de la gala, que va tenir lloc al Hyde Park Hilton, al vídeo penjat al YouTube *Knight of Illumination Awards 2011 - Final Event @ Hilton on Park Lane Hotel*.



Knight of Illumination Awards 2011 - Final Event @ Hilton on Park Lane Hotel



Seqüències del vídeo de la gala de la quarta edició dels Knight of Illumination Awards

Hologrames

Un holograma és una “imatge que ha estat transformada, reubicant-se la llum que la reflecteix i col·locant-se de manera que a la vista humana l'objecte que es representa pugui ser vist en diferents plans alhora, permetent aleshores que el cervell de qui l'observa completi tots els seus plans i l'entengui com una imatge tridimensional” (Font: www.definicionabc.com).

Per a la presentació del BMW Serie 3, les agències Bacus Eventos i Tango van preparar una espectacular projecció amb hologrames sobre el riu Manzanares de Madrid, que van presenciar més de 1.000 persones.

En podeu veure el resultat en el vídeo penjat al YouTube *El despertar de los elementos presenta el nuevo BMW Serie 3*.



Vídeo *El despertar de los elementos presenta el nuevo BMW Serie 3*



Projecció d'hologrames sobre el rio Manzanares per a la presentació del BMW Serie 3

Mapping 4D

El *video mapping* o *projection mapping* és una "tècnica innovadora que consisteix a projectar imatges sobre superfícies reals, generalment inanimades, com per exemple les façanes d'edificis, per aconseguir efectes de moviment o 3D" (Font: <http://carlosmatallana.wordpress.com>).

La marca de moda Ralph Lauren va celebrar el desè aniversari de RalphLauren.com presentant una nova col·lecció amb una projecció de *videomapping* 4D a la seva botiga de Nova York situada al número 888 de Madison Avenue.

Podeu veure com es va desenvolupar la projecció en el vídeo penjat al YouTube *The Official Ralph Lauren 4D Experience - New York*.



Vídeo *The Official Ralph Lauren 4D Experience, New York*

Per la seva banda, el desembre de 2011, Samsung va projectar un espectacular *videomapping* de quinze minuts sobre la façana del Palau de Cibeles de Madrid, amb el títol de *Las tres estrellas de Navidad*. Acompanyat de focs artificials, que va aconseguir reunir més de 80.000 espectadors.

El podeu veure en el vídeo penjat al YouTube "*Videomapping Samsung Las 3 estrellas de la Navidad*".



Vídeo "Videomapping Samsung Las 3 estrellas de la Navidad"

4.4.3. Color

Un aspecte clau en qualsevol decoració és el color. El color està íntegrament lligat amb la il·luminació i, per tant, a l'hora d'escollir el tipus de llums caldrà tenir clar el rendiment cromàtic, que aquest ens ofereix. Per a poder escollir els colors de la nostra decoració, hauríem de tenir en compte unes nocions bàsiques sobre teoria del color, de manera que l'efecte que causi vagi al nostre favor.

El color és un element de comunicació important, de fet, escollir un color o un altre implicarà transmetre missatges molt diferents.

Alguns dels atributs que s'associen als colors són:

- Blanc: puresa, innocència (a l'Índia, dol)
- Vermell: amor, passió, perill, guerra
- Groc: vitalitat, alegria, felicitat
- Taronja: entusiasme
- Lila: saviesa, poder, noblesa, luxe, misticisme
- Blau: estabilitat, profunditat, tranquil·litat, calma
- Verd: harmonia, frescor, esperança
- Negre: elegància, poder (a Occident, dol)

El color ens ajuda a manipular la percepció de l'espai al nostre gust.

Els colors foscos tendeixen a fer més petit l'espai, cosa que és molt útil si volem fer més curta una habitació, o més baix un sostre. Els colors clars, per contra, ens ajudaran a crear una sensació d'amplitud. El color blanc és el que dona més lluminositat, per tant, és recomanable en espais amb poca llum.

D'altra banda, hi ha colors que ens resulten més relaxants que altres. Els colors barrejats amb blanc (els colors pastel), ens transmeten una sensació de calma, mentre que colors càlids molt saturats tendeixen a activar-nos o inquietar-nos. Els colors foscos absorbeixen més quantitat de llum, motiu pel qual si els il·luminem amb llums més tènues creen un ambient íntim i elegant.

Per a poder fer una bona elecció del color, és recomanable fer servir les referències de color Pantone, les quals coincideixen exactament amb el color final de la pintura. Hi ha una infinitat de combinacions possibles entre colors i llum, l'objectiu és trobar la que millor s'adeqüi a l'ambient que volem crear i a les necessitats del nostre esdeveniment.

Guia Pantone

Per tal d'identificar un color, un dels sistemes de classificació més emprats pels dissenyadors gràfics i els interioristes és la guia Pantone. Tenir-ne una a prop us pot resultar de gran utilitat, tant si heu de definir elements gràfics com quan estigüeu planificant la decoració d'un espai.

Creada per l'empresa Pantone Inc., el Pantone Matching System és un sistema de classificació cromàtica que identifica els colors en codis formats per nombres i lletres. Des de l'any 2000, Pantone defineix també el color de cada any i fins i tot de cada estació, i esdevé un referent pel que fa a tendències cromàtiques.



Pantone

Podeu consultar el color de l'any i la guia Pantone al web de l'empresa <http://www.pantone-espana.com>.

4.4.4. Sonorització i mitjans audiovisuals

Pel que fa a l'ús de mitjans audiovisuals, es poden emprar com a suport informatiu, com a presentació, per a acompanyar una conferència, per a donar la benvinguda als assistents, o com a element decoratiu amb un seguit d'imatges i un so de fons que creï un ambient. Tal com apunta Hughes (2010), actual-

Bibliografia recomanada

Philip Hughes (2010). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Promopress.

ment el material audiovisual ens resulta quotidià i, per tant, és una manera d'arribar al nostre públic més directament, a més d'ajudar a fer-lo partícip de l'esdeveniment.

Per a aquest tipus d'instal·lacions necessitarem l'ajuda d'especialistes, ja que requereix certs coneixements tècnics per a un funcionament correcte. Segons la complexitat requerida, s'hauran de consultar aspectes de la instal·lació a enginyers de so. Aquest tipus d'equipaments acostumen a tenir un cost elevat que caldrà tenir present, tant pel que fa al material en si mateix com pel que fa al seu manteniment. Tot i així, sempre tenim l'opció de llogar l'equipament si només el necessitem durant un període curt de temps.

És recomanable acudir a un especialista perquè ens mostri tot el ventall de possibilitats que ens ofereix la tecnologia. Aquest tindrà en compte la llum diürna a l'espai (si fos el cas), el condicionament acústic, la reverberació, la ventilació correcta de la maquinària per al seu manteniment i els sistemes d'alimentació alternatius en casos de baixades de tensió. També ens proporcionarà la informació necessària per a la correcta disposició dels diferents aparells.

Ubicació del projector

Actualment hi ha certa tendència a situar el projector darrere d'una tela translúcida per a evitar ombres produïdes pel mateix públic.

Una vegada decidida la ubicació de l'equipament audiovisual (podem ajudar-nos de plànols), dissenyarem l'espai procurant que no es vegin els cables ni l'equip.

Experts en assessorament

Existeixen associacions en el sector a les quals podem acudir quan necessitem assessorament o buscar un proveïdor especialitzat. Un exemple és l'Associació d'Empreses de Serveis Auxiliars a la Producció Tècnica d'Esdeveniments (<http://www.aesapte.org/>).

4.4.5. Materials

Un aspecte més que s'ha de tenir en compte a l'hora d'idear la decoració dels elements que formaran l'espai són els materials que utilitzarem. Avui en dia existeix una gran varietat de materials, sobretot pel que fa a polímers (plàstics). Els polímers responen molt bé pel que fa a la durabilitat, economicitat i absorció de soroll, i permeten imitar gairebé qualsevol tipus de material: terres de vinílics, linòleums, goma...

En el mercat també hi ha un gran nombre de revestiments, no només de fibres vegetals molt delicades (jute, coco, sisal i algues), sinó també teixits vinílics amb aspecte quasi natural, cars però d'una resistència incomparable com el Bolon.

Altres opcions molt decoratives són les parets de Pladur amb revestiments a base de fotografies o murals de grans dimensions.

Atès que l'oferta de materials és molt variada, hem de concretar el que volem transmetre. Si es tracta de crear un ambient acollidor, càlid i agradable, els materials més adequats són la fusta¹², els teixits, les ràfies i el cartró, tant en el mobiliari com en el material de l'estructura de l'espai. Per contra, si volem transmetre una idea de modernitat, elegància i sobrietat, ens podem decantar per materials més freds com el vidre, el metall (també teixits metàl·lics), mobiliari amb acabat lacat brillant, etc.

⁽¹²⁾En totes les seves versions, des d'aglomerats, melamines, fulloles fins a la costosa fusta massissa.

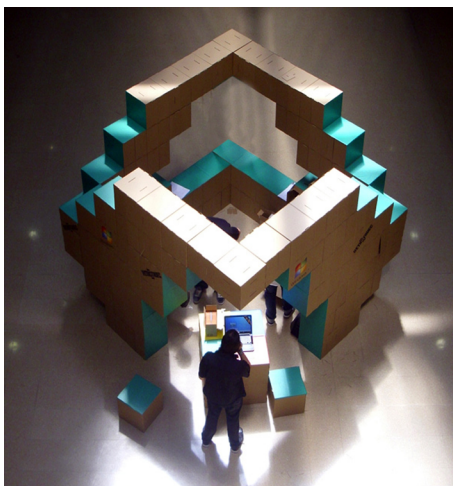
En qualsevol cas, hi ha una sèrie d'aspectes que cal valorar a l'hora de triar el material:

- La durabilitat de cada material, sobretot si estem parlant d'un exterior o un interior amb temperatures molt extremes.
- El preu.
- La resistència al foc.
- La transportabilitat.
- El temps de muntatge que implica.
- L'impacte mediambiental.
- La possibilitat que pugui ser reutilitzat.
- L'adequació a les nostres exigències estètiques.

Guies per a la tria de materials

Hi ha una sèrie de guies de materials, sobretot ecològics, que faciliten la seva elecció.

A continuació podem veure un exemple d'utilització del cartró en la construcció d'estands i la decoració.



Estand dissenyat per CartonLAB per a la campanya "Retrotruec Party". Font: CartonLAB

4.4.6. L'elecció de les flors i el seu llenguatge

En molts dels actes que organitzem, podem incorporar flors per a acabar de decorar l'espai. Un ram sobre una taula presidencial, conjunts florals en un escenari on es farà un lliurament de premis, centres de taula en banquets...

Les flors, més enllà d'actuar com a element decoratiu, també poden tenir una forta càrrega de significat: amb les flors podem expressar alegria, amor, agraïment o condol. De fet, des de l'antiguitat que s'han utilitzat com a element simbòlic.



Centres de taula



Ambientació floral



Actualment, la varietat de flors i plantes que podem trobar al mercat és quasi infinita. Gràcies a les importacions, podem escollir flors exòtiques i també de fora de temporada. I, per a guiar-nos en l'elecció, podem consultar vertaders especialistes en decoració floral.

Per a fer un bon ús de les flors, desterrem tòpics i tinguem en compte els aspectes següents:

- Les flors no són quelcom únicament destinat al públic femení. Poden servir com a signe universal de felicitació, reconeixement o agraïment, sense fronteres de sexe ni edat. Les flors que s'empren normalment com a obsequi destinat al públic masculí són les de colors vius, com els geranis, els gira-sols, les flors tropicals i les aus del paradís, tot i que el millor és defugir de prejudicis.
- L'ambientació floral no és cara. Hi ha varietats que s'adapten a qualsevol pressupost i solucions creatives que poden substituir els clàssics centres florals (herbes aromàtiques, branques, escorces...).

- En el cas de centres de taula, cal vigilar que no obstaculitzin la visibilitat entre els comensals.
- Buscarem una harmonia entre els colors de les flors i els de l'entorn.
- Si busquem un ram de flors com a obsequi, intentarem esbrinar quines són les flors preferides de l'homenatjat o homenatjada.
- No s'ha de menystenir el risc d'al·lèrgia.

Simbologia de les flors

Les flors i el seu significat no tenen una classificació exacta. Intervenien factors subjectius i, per tant, en el seu simbolisme hi ha una certa ambigüitat. De tota manera, a continuació us detallarem una sèrie d'adjectius que se solen atribuir a algunes de les flors més conegudes:

- Lliris: elegància, bellesa, orgull, saviesa i noblesa.
- Roses vermelles: amor, passió, seducció, felicitació.
- Roses roses: agraïment, gratitud, estima.
- Roses blanques: puresa, innocència.
- Tulipes: respecte, fidelitat, romanticisme.
- Orquídies: amor, bellesa, saviesa (a la Xina, símbol de perfecció).
- Frèsies: confiança, fidelitat.
- Clavell: alegria, encant (a la Xina, símbol de matrimoni).
- Gira-sol: alegria, espontaneïtat, força, lleialtat, constància.
- Margarides: esperança, puresa, infància, tendresa.
- Liles: primavera, joventut.
- Narcís: cavallerositat, prudència, sort.
- Gessamí: sensualitat, bellesa, felicitat.
- Crisantem: vida eterna (a Occident, flors presents als cementiris).
- Nenúfar: creació, puresa, capacitat de superació (flor que pot créixer enmig del fang i el llot i que esdevé una metàfora del fet que del que és impur en pot néixer alguna cosa bonica; té una llarga tradició en la cultura índia i egípcia, així com en tota la religió budista).
- Plantes aromàtiques (romaní, farigola, espígol, etc.): aporten fragàncies que ens recorden el camp.
- Branques d'olivera: pau.



4.4.7. Col·locació de cartelleria, banderes i senyalística

Actualment podem trobar al mercat un gran ventall d'opcions perquè la imatge gràfica de l'esdeveniment o els logotips de marques i empreses estiguin ben visibles a l'espai: cartells, rètols enrotllables amb suports plegables (tipus *roll up*), veles, indianses, *photo calls*, etc., en suport vinil, encapsulat, cartolina, *foam*, etc.

Photo call

Un *photo call* és un cartell de grans dimensions que es col·loca generalment a l'entrada d'un esdeveniment i davant del qual se situen les *celebrities* i la resta de convidats a mesura que van arribant perquè els immortalitzin els fotògrafs i càmeres de televisió.



Photo call de Movifestawards. Font: <http://movifestawards.com/fotos/>

Pel que fa a les banderes, es classificaran segons siguin oficials o privades (en aquest cas les de la nostra empresa), ja que caldrà situar-les en espais diferents. Les banderes oficials (de la ciutat, de la comunitat autònoma, de l'Estat, de la Unió Europea, etc.) es col·locaran a la part dreta de l'escenari, seguint la normativa oficial vigent. Les banderes privades (les de la nostra empresa) les situarem a l'altra banda de l'escenari, a la banda esquerra.



Banderes oficials

A les empreses i organitzacions privades no es poden col·locar a les façanes banderes oficials, ja que estan reservades als edificis oficials.

D'altra banda, també és important que pensem en totes les indicacions que pot necessitar la persona que assisteix al nostre esdeveniment. La senyalística ens ajudarà a evitar confusions i a reduir les preguntes al personal d'organització.

En aquest sentit, cal assegurar-nos que estan ben senyalitzats els accessos i les sortides, la zona de guarda-roba, els serveis, etc.

4.4.8. Jugar amb els cinc sentits

Fins ara ens hem centrat sobretot en l'impacte visual de l'escenari o la decoració de l'espai, però si en realitat tenim cinc sentits, per què no els tenim tots en compte quan organitzem un esdeveniment? Els actes ens permeten comunicar per mitjà de les emocions i les sensacions, aprofitem-ho.

Després de la vista, segurament el sentit de l'oïda és el que més impacta en els assistents d'un acte. En aquest sentit, la música i els parlaments solen ser els elements més presents. A l'hora d'escollir la música, el primer que hem de tenir en compte és si actuarà com a ambient o música de fons o si, per contra, hi volem atorgar un pes més protagonista. En el primer cas, se solen emprar estils i gèneres musicals instrumentals (música clàssica, *jazz*, *blues*, etc.), tot i que també és freqüent apostar per altres gèneres musicals més contemporanis (*chill out*, *new age*, música electrònica, etc.). En aquests casos, el volum no ha d'interferir el desenvolupament de l'esdeveniment, no ha d'interrompre o dificultar les converses, per exemple.

Altres vegades, podem emprar la música per a marcar el ritme d'un acte: inici, transicions entre diferents moments, clausura, etc. En aquest cas jugar amb el volum ens pot resultar de gran utilitat: apujar la música en un moment determinat d'un sopar, per exemple, ajuda al fet que els assistents prestin atenció a l'escenari.

Les característiques melòdiques, harmòniques i rítmiques de la música escollida influiran en els assistents i quedaran així vinculats a la nostra marca o organització. La música actua moltes vegades com a generador de sentiments i d'estat d'ànims, però també és veritat que els gustos musicals difereixen molt entre una persona i una altra.

Sempre que sigui possible, és recomanable disposar d'experts musicals perquè ens assessorin quina és la millor música per a vincular-la als valors de la nostra entitat.

Normativa

Vegeu la Llei 39/1981, de 28 d'octubre, per la qual es regula l'ús de la bandera d'Espanya i el d'altres banderes i ensenyes (BOE, 12 de novembre).

A banda de la música, jugar amb diferents sons també pot resultar molt interessant per a dotar de caràcter el nostre esdeveniment. En un acte tematitzat, per exemple, serà gairebé obligatori buscar sons que evoquin el tema escollit. Imaginem-nos un acte en què la temàtica sigui la selva: podríem buscar sons dels animals, de la pluja, etc.

Fixem-nos ara en el sentit de l'**olfacte**. Mitjançant les aromes podem transmetre sensacions, evocar infinitud de records i apel·lar a l'inconscient i a les emocions.

De fet, l'olfacte és un dels sentits més vinculats a la memòria. És molt personal, de manera que les olors que alguns adoren per a d'altres poden resultar del tot desagradables. Tot i així, l'aromateràpia és una pràctica mil·lenària i conèixer-ne alguns dels seus principis ens pot ajudar a l'hora d'ambientar el nostre esdeveniment:

- Gessamí: sensualitat, delicadesa, optimisme, inspiració
- Vainilla: dolcesa, tranquil·litat, calidesa
- Espígol: calma, concentració
- Cítrics (lilimona, mandarina, taronja, etc.): espontaneïtat, diversió, estiu
- Menta: estímul
- Eucaliptus: concentració
- Rosa: romanticisme, seducció, harmonia
- Coco: dolcesa, amistat
- Encens: calma, misticisme

Per saber-ne més

M. F. Sánchez (2006). *Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. Múrcia: Aiyana.

N. Busslinger (1983). *Armonía de fragancias: el maravilloso mundo del perfume*. Barcelona: Tusquets.

L. Villanúa Fungairiño (1990). "El maravilloso mundo de los aromas". *Discursos*. Madrid: Instituto de España / Real Academia de Farmacia.

Estudis sobre l'olfacte

Segons un estudi de la Universitat Rockefeller de Nova York, l'ésser humà recorda el 35% d'allò que olora, el 5% d'allò que veu, el 2% d'allò que escolta i l'1% d'allò que toca.

Per la seva banda, els científics Richard Axel i Linda Buck, premi Nobel de medicina de 2004, van concloure que la memòria pot retenir fins a 10.000 aromes diferents, mentre que només pot reconèixer uns 200 colors.

Reflexió

Imagineu-vos un espai ple d'espelmes aromàtiques i encens: quines sensacions us evoca? Relaxació, exotisme?



Escollir adequadament les aromes ens pot ajudar a aconseguir que els assistents gaudeixin de més sensació de benestar.

L'aromateràpia al llarg de la història

A la Xina, l'antic Egipte i la Grècia clàssica les aromes ja tenien un paper important en les celebracions. Les olors característiques de l'espígol, la menta o el gessamí s'han emprat al llarg de la història.



Podem fins i tot anar més enllà i crear l'aroma del nostre esdeveniment. Actualment ja hi ha moltes empreses que es dediquen al màrqueting olfactivu i a la identitat olfactiva. A partir dels valors de la nostra marca i d'allò que ens agradaria transmetre, es pot crear una aroma personalitzada que podem utilitzar en els establiments, a les pròpies oficines i també en els actes que organitzem. És el que s'anomena *odotip* o *logotip aromàtic*.

I ara fixem-nos en el sentit del **tacte**. Per què no el tenim més en compte els organitzadors d'esdeveniments? Potser perquè el considerem un sentit massa íntim. Precisament per això, si l'emprem amb respecte, es pot convertir en una poderosa eina a l'hora de transmetre missatges.

El component relacional de molts esdeveniments ja porta implícita la importància del tacte. En les salutacions (petons, abraçades, encaixades de mans, etc.) el tacte té un paper molt important. De tota manera, cal conèixer les cultures i tradicions pròpies dels assistents a un esdeveniment, perquè ningú es pugui arribar a sentir incòmode.

Tanmateix, i universalment, el tacte és el sentit que primer desenvolupa l'ésser humà. Els nadons perceben seguretat quan se'ls toca i s'ha demostrat que el contacte humà és capaç de modificar el ritme cardíac.

Així doncs, per mitjà del tacte podem transmetre als assistents del nostre esdeveniment sensacions de confort, benestar, relaxació i seguretat, però també moltes d'altres. Actualment hi ha marques que estan apostant pel que podríem anomenar *presentacions sensorials*.

Per exemple, per a presentar un nou producte als mitjans de comunicació, en comptes d'organitzar la tradicional roda de premsa, podem convidar els periodistes a un recorregut sensorial amb els ulls tapats. Aquest recorregut pot ser amb els peus descalços desplaçant-se per sobre de diferents zones, o fent-los palpar objectes de diferent pes, temperatura i textura.

D'altra banda, el tacte també té un paper molt important en els petits detalls, com ara el gramatge, la textura i l'acabat que triem en el paper de les targetes de visita, dels catàlegs corporatius, etc. Amb el tacte d'aquests elements, també transmetrem un missatge al receptor. Segons quin escollim, comunicarem més o menys serietat, qualitat, modernitat, respecte pel medi ambient... Com sempre, el millor serà escollir aquell que s'adapti més bé als valors de la nostra marca o de la nostra organització.

Massatges

Cada vegada és més freqüent veure estands a les fires que, pensant en l'esgotament de molts dels visitants, opten per a dissenyar espais tipus *chill out* on els assistents poden descansar una estona mentre un fisioterapeuta els fa un massatge.

Finalment, el tacte pot estar present en tota l'ambientació. Si volem transmetre sensacions de suavitat, podem escollir una decoració basada en teixits de seda o de vellut. Si volem transmetre naturalitat, podem optar per teixits com la ràfia, la fusta natural, l'espart... Jugar amb diferents textures per a crear contrastos també pot resultar molt interessant: suau, aspre, fred...

Tot i que ja hem parlat dels àpats en l'apartat de Restauració, no podem deixar de mencionar aquí el sentit del **gust**.

Amb el gust podem generar diverses sensacions en els assistents als nostres esdeveniments, ja que l'ésser humà pot percebre una gran quantitat de sabors: hi intervenen elements com la temperatura, la textura i l'olor d'allò que es degusta. Tot i així, generalment classifiquem els sabors segons si són dolços, salats, amargs o àcids.

Umami

"Als quatre sabors comunament reconeguts (dolç, salat, àcid i amarg) s'hi ha sumat recentment un cinquè: l'*umami*. Encara que aquest sabor va ser descobert al principi del segle XX per un professor de la Universitat de Tòquio, Kikunae Ikeda, la seva acceptació com a tal a Occident es remunta a tot just tres dècades. De fet, encara és un gran desconegut per a la gran majoria de la població occidental.

Umami és una paraula japonesa que té centenars d'anys d'antiguitat i està definida de múltiples maneres. Si bé, en línies generals, s'utilitza per a indicar que un aliment o beguda és saborós. [...] Aquest sabor es troba fonamentalment en aliments, begudes i ingredients amb un alt contingut en aminoàcids com els aliments deshidratats, curats, fermentats, rostits o torrats."

Font: www.qcom.es

L'olfacte i el gust estan considerats els dos sentits que menys emprem els adults, però no per això no són importants. És la combinació dels cinc sentits, la integració sensorial, el que produeix l'entrada d'estímul que després seran codificats en el cervell.

Els tastos de vins, de caves, de xocolates, d'oli, etc. són possibles activitats que podem incorporar als nostres esdeveniments, on demanarem als assistents que precisament intensifiquin la seva percepció gustativa i olfactiva.

Dins les noves experiències sensorials adaptades a l'organització d'esdeveniments podem mencionar, per exemple, els "àpats a cegues". Es tracta de dinars o sopars on els comensals duen els ulls tapats. En aquest tipus d'àpat, es demana als assistents que mengin en silenci, de manera que la falta de visió i de soroll, permeten concentrar-se millor en el sentit del gust. Solen necessitar un cambrer per comensal, que explica a cau d'orella a cada convidat el plat que s'està servint.

Lectura recomanada

Per saber-ne més, us recomanem llegir l'article següent:

Francesca Aliai Crispino (2011, novembre-desembre). "A flor de piel: los eventos utilizan el tacto para comunicar". *Eventos* (núm. 37, pàg. 80-83).

Per saber-ne més

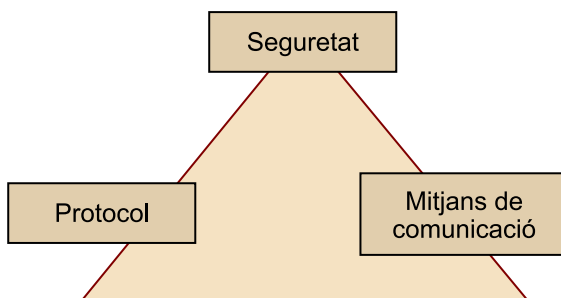
En l'article "Cenas a ciegas: una divertida experiencia para poner a prueba el paladar", publicat a *Hola.com*, trobareu més informació sobre els sopars a cegues.

4.5. La seguretat

La seguretat és un element crucial a l'hora de garantir la salvaguarda de les persones i els béns que participen en un esdeveniment.

4.5.1. El triangle seguretat-comunicació-protocol

Si hi ha una cosa que caracteritza la societat actual és l'optimització del temps i els recursos. Tradicionalment, a l'hora de dissenyar un acte, era el departament de protocol qui s'ocupava inicialment d'aquest punt basant-se en els principis d'harmonització i estètica de l'esdeveniment. Ha estat en els darrers temps quan s'ha modificat la planificació d'un esdeveniment, i s'ha optat per una via molt més pràctica i resolutiva que té en compte la integració dels tres eixos fonamentals perquè un acte tingui rellevància per la finalitat per a la qual ha estat creat, i no per altres successos concomitants.



Eixos fonamentals d'un acte

Cal que des de l'inici dels passos per al desenvolupament de l'esdeveniment es produeixi una coordinació entre aquests tres departaments:

- Comunicació: si un acte no transcendeix, no es comunica, no "existeix";
- Protocol: "donar a cadascú el lloc que li correspon" i dissenyar l'acte perquè compleixi les funcions simbòliques precises, i
- Seguretat: la garantia que els esdeveniments sortiran com estaven programats.

És molt probable que entre aquests tres vèrtexs es produeixin tensions, perquè els interessos de cadascun són contraposats, per la qual cosa la millor manera d'evitar conflictes és que hi hagi una comunicació i col·laboració molt fluïda a cada moment de la planificació de l'esdeveniment.

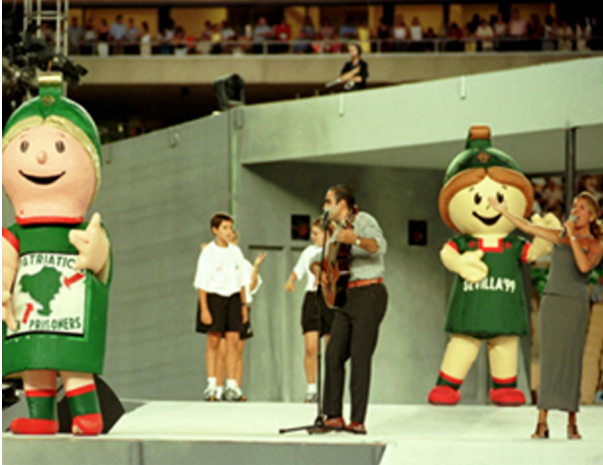
Quan es parla de seguretat en els esdeveniments, no cal pensar únicament en atemptats o agressions de gran magnitud, és el temor a l'amenaça del que podria haver estat el que veritablement causa terror. Tampoc cal desestimar

Autoria

Apartat elaborat per Isabel Llanos, especialista en organització d'esdeveniments i seguretat

que en el nostre esdeveniment no hi hagi res o ningú susceptible de ser objecte d'una agressió, de vegades l'única cosa que es persegueix és una plataforma per a fer arribar un missatge.

Amb prou feines ningú recorda el contingut de la conferència de premsa en què George Bush va rebre un cop de sabata o pastissos a la cara, alguna miss en biquini en plena roda de premsa d'una cimera política o un *stripper* corrent davant del cotxe d'Isabel II en ple itinerari de seguretat.



Un error en la seguretat pot arribar a eclipsar el mateix acte. Font: www.granma.cubaweb.cu.

No serveix de res haver fet un *pool* de premsa adequat que reculli el moment més emblemàtic de l'esdeveniment –per exemple, el descobriment de la placa commemorativa per part de l'autoritat, que a més es troba situada en una delicada zona enjardinada exterior–, si de fons escoltem les veus de manifestants contrariats o s'estavella un tomàquet contra l'americana del vip. El responsable de seguretat en l'avançada de seguretat prèvia al començament de l'acte vetarà que es faci a l'exterior, i el responsable de comunicació posarà el crit al cel si l'esment a l'esdeveniment es converteix en una riulla.

El novembre de 2009, la parella formada per Tareq i Michaele Salahi es va colar en el primer sopar d'Estat del president Obama a la Casa Blanca i van penjar les fotos a la xarxa social Facebook.

El desembre del mateix any, quatre activistes de Greenpeace van ser detinguts després de colar-se al Palau de Christiansborg (Copenhaguen), on se celebrava un sopar de gala amb més de cent caps d'estat i de govern participants a la Cimera del Clima.



Font: Greenpeace

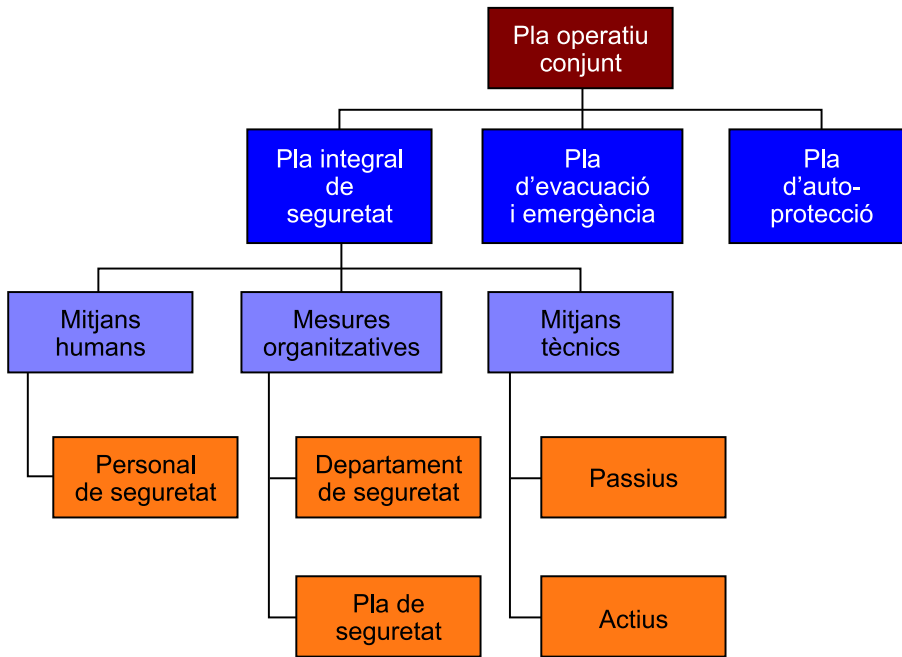
Si bé una màxima de la seguretat és que “la seguretat total no existeix” i que un esdeveniment és un esdeveniment viu, en ple desenvolupament i moviment, que una vegada que s’inicia adquireix vida pròpia i és inevitable que sorgeixin situacions imprevistes constants, el fet de saber resoldre-les amb eficàcia i rapidesa és signe evident de la professionalitat del responsable de protocol. L’única manera de poder-se anticipar a les situacions és amb una planificació exhaustiva.

És tan important la seguretat d’un acte que és precisament per aquest punt, en la majoria dels casos (sobretot en actes oficials), com es comença a dissenyar l’organització.

La naturalesa de l’acte determinarà el tipus i les mesures de seguretat necessàries, en funció dels riscos i amenaces dels assistents. De la mateixa manera, l’elecció dels espais (oberts o tancats, públics o privats, amb recorreguts urbans o interurbans) implicarà també conèixer les competències en matèria de seguretat corresponents a forces i cossos de seguretat, tant de l’Estat com autonòmics o de corporacions locals, Forces Armades i les atorgades a la seguretat pública. Amb motiu de visites internacionals també cal tenir en compte els tractats específics amb cada país, en el cas d’autoritats, o els requisits i amenaces concrets per a l’assistent. Tampoc s’ha d’oblidar que sempre cal tenir en compte el risc més elevat de l’assistent amb més vulnerabilitat, ja que de vegades afecta la resta de persones que estan presents en l’acte; és el cas d’artefactes explosius, per exemple.

4.5.2. Concepte de seguretat integral

Les connotacions que adquireix el concepte de *seguretat integral* transcendeixen la concepció tradicional d'*absència de perill i preocupació relativa al valor*, i s’hi afegeix en l’actualitat el context global que tanca el valor, els sistemes de protecció i l’amença controlats, dominats i superats per un planificat sistema de seguretat.



El pla integral de seguretat és el conjunt de mitjans humans i tècnics que, conjugats amb les mesures organitzatives adequades, permeten garantir la protecció d'un objectiu determinat, amb uns nivells de seguretat concordes als riscos potencials existents.

El pla integral de seguretat, al seu torn, s'integra en un estament superior (pla operatiu conjunt), que inclou el pla d'autoprotecció i el pla d'evacuació i emergències.

El pla d'evacuació i emergències engloba les respostes ràpides i coordinades en el cas d'evacuació i emergència. Particularitzat per a cada instal·lació es compon pel pla d'emergència interior (PEI) i el pla d'emergència exterior (PEE).

El pla d'autoprotecció correspon a l'organització, empresa, entitat o organisme, i consisteix a adoptar les mesures que contribueixen a la prevenció d'accidents i l'autoprotecció del patrimoni i al fet que les activitats es duguin a terme en el marc d'un sistema de seguretat.

Per tal d'establir les mesures pertinents i els mitjans interns i externs amb els quals s'ha d'explicar, el departament de seguretat en coordinació amb el departament de protocol establirà l'avaluació de riscos, de cara a establir en **el pla de seguretat específic** per a l'esdeveniment, els mitjans, el personal de seguretat i les seves funcions, i faran els tests de seguretat previs necessaris per a garantir l'èxit de les mesures dissenyades.

Les actuacions en matèria de seguretat es consideren reeixides avui dia des d'una perspectiva molt diferent de la que es tenia no fa tants anys. La seguretat és un èxit si no succeeix res, i no succeeix res precisament perquè tot perill s'ha neutralitzat, és a dir, no serveix de res actuar d'una manera reactiva quan el mal ja està fet i l'única cosa que s'aconsegueix és un rescabament parcial.

L'èxit radica en la prevenció i l'eficàcia de la dissuasió, a evitar la situació abans que es produeixi.

Exemple

No va servir de gaire la detenció de l'assassí que va atemptar contra JFK, no li va retornar la vida. Tampoc serveix enguixar un braç fracturat per una caiguda en recolzar-se en una barana que no està ben fixada.

A l'hora de planificar un esdeveniment caldrà tenir en compte com es portaran a terme aquestes mesures, normalment concomitants: dissuadeix una caravana de seguretat, dissuadeixen els uniformes, dissuadeix un cordó entre peanyes... Cal treballar en un doble vessant: la seguretat real i la seguretat percebuda perquè, juntes, formin un escenari i un context de seguretat confortables.

El criteri de vulnerabilitat, com a exposició a un dany potencial, i risc, possibilitat de trobar perill, ha de tenir en compte no solament el problema o incident que pot ocórrer i la probabilitat que succeeixi, sinó la gravetat o severitat en el cas que succeeixi.

Vulnerabilitat i risc

		Probabilitat		
		Baixa	Mitjana	Alta
Severitat	Baixa	Molt lleu	Lleu	Moderada
	Mitjana	Lleu	Moderada	Greu
	Alta	Moderada	Greu	Molt greu

Aquest aspecte és particularment important a l'hora d'establir els mecanismes de seguretat i valorar el cost de la seva implementació.

- Nivell estratègic: utilitat.
- Nivell administratiu: cost-efectivitat.
- Nivell operacional (tàctic): eficàcia.

Aquesta valoració s'haurà de fer per a totes les fases de l'acte: precrítica o preventiva (abans de l'esdeveniment), crítica (durant l'esdeveniment) i postcrítica (després de la finalització). Encara que és importantíssim en totes, en aquesta última és primordial la seguretat de la informació.

4.5.3. Competències en matèria de seguretat

En funció del tipus d'acte i, sobretot, de les persones que hi assistiran, caldrà tenir en compte la col·laboració dels serveis de seguretat pública i privada competents.

Hi ha una normativa extensa que recull aquestes qüestions i regula l'assignació de responsabilitats i competències. Són òrgans competents en matèria de seguretat els que s'esmenten a continuació:

- Servei de Seguretat de la Casa de Sa Majestat el Rei: la protecció dinàmica, el servei d'escorta i protecció a la família reial, que inclou servei d'informació, protecció, contra vigilàncies, assignada a efectius de la Guàrdia Civil i el Cos Nacional de Policia.
 - Comissaria Especial de la Casa de Sa Majestat el Rei (CNP).
 - Unitat de Seguretat de la Casa de Sa Majestat el Rei (Guàrdia Civil).
 - Companyia de Control Militar (Guàrdia Reial): constitueix la representació de les Forces Armades al servei de Sa Majestat el Rei, en estar formada per forces de l'exèrcit de Terra, l'Armada, l'exèrcit de l'Aire i cossos comuns. Sota la dependència directa de Sa Majestat, té com a missió servir-li de suport en les activitats que es derivin de l'exercici de les seves funcions com a cap d'Estat, a la seguretat de la seva persona i reial família, i també a la rendició dels honors reglamentaris i a la prestació del servei d'escortes quan escaigui.
- Guàrdia Civil.
- Cos Nacional de Policia:
 - Brigada Central d'Escortes, entre d'altres.
- Forces Armades.
- Prefectura de Seguretat de Presidència del Govern: protecció i seguretat integral dels actes i desplaçaments del president del Govern i personalitats que es determinin.
- Prefectura de Seguretat en els departaments ministerials.
- Configuració especial de seguretat en el Congrés i en el Senat.
- Polícies autònomes i unitats adscrites.
- Polícies locals.

Lectura recomanada

Juan José Feijoo (2012, 5 de novembre). "La importancia de la seguridad en los eventos". *Protocolo.org*. Publicat en línia a <http://www.revistaprotocolo.es>.

- Seguretat privada.

En l'àmbit internacional, hi ha també diferents convenis reguladors, entre els quals destaquen els següents:

- Conveni de Viena.
- Convenció sobre persones especialment protegides.
- Circular 465 del Ministeri d'Afers Exteriors.

4.5.4. La seguretat en el transport

Tant en el cas de desplaçament fins al lloc de celebració de l'acte d'autoritats, assistents i convidats, com en el cas de desplaçaments entre diferents instal·lacions en les quals es desenvolupa un esdeveniment, caldrà tenir en consideració tot l'establiment d'un sistema de seguretat dinàmica, que s'afegirà com a annex al programa.

A més de personal auxiliar relacionat amb l'àrea de transport (conductors, hostesses, enllaços, etc.) caldrà preveure els escortes i les competències en matèria de seguretat.

Per norma general, el que determinarà l'ús de seguretat serà el personatge i les amenaces, i també el secret o publicitat del desplaçament.

Competències en seguretat

En les vies interurbanes té competència la Guàrdia Civil; en les urbanes, la policia local i, a part, cal comptar amb els serveis d'escorta segons l'autoritat.

Els diferents tipus de transport més utilitzats són:

- Caravanes per a autoritats.
- Caravanes per a delegacions.
- Autobusos llançadora entre instal·lacions i esdeveniments del succés.
- Vehicles d'incidències.
- Transports a petició.

Quant a la planificació d'itineraris, es podrien classificar en un itinerari principal i dos o més d'alternatius, en funció de la necessitat de seguretat, que s'utilitzaran si la situació ho requereix o si l'avançada hagi detectat algun perill o inconvenient.

4.6. Invitacions

Les **invitacions** són els documents mitjançant els quals es convida algú a un acte. Se solen imprimir en papers normalment de forma rectangular de gramatge superior (tipus cartolina).

Sempre que estigui en línia amb la imatge que volem transmetre de la nostra empresa, institució o marca, hi podem aplicar creativitat i crear invitacions d'allò més sorprenents.

En l'àmbit visual, podem encarregar a un dissenyador gràfic el disseny de la invitació. Una vegada disposem ja de l'original del disseny, buscarem una impremta a qui detallarem el nombre de tintes, si volem que la impressió sigui en òfset o digital, el gramatge i l'acabat del paper, etc.

Un exemple d'invitacions d'allò més sorprenents són les que envien algunes marques de moda als periodistes per a convidar-los a les presentacions de les seves col·leccions.



Gramatge

El gramatge ens indica el pes en grams d'un m² de paper. Moltes marques de paper disposen d'una guia de gramatge. Les imprentes en solen tenir un gran mostrari, de manera que és recomanable consultar-les abans per tal d'escollir la que desitgem.

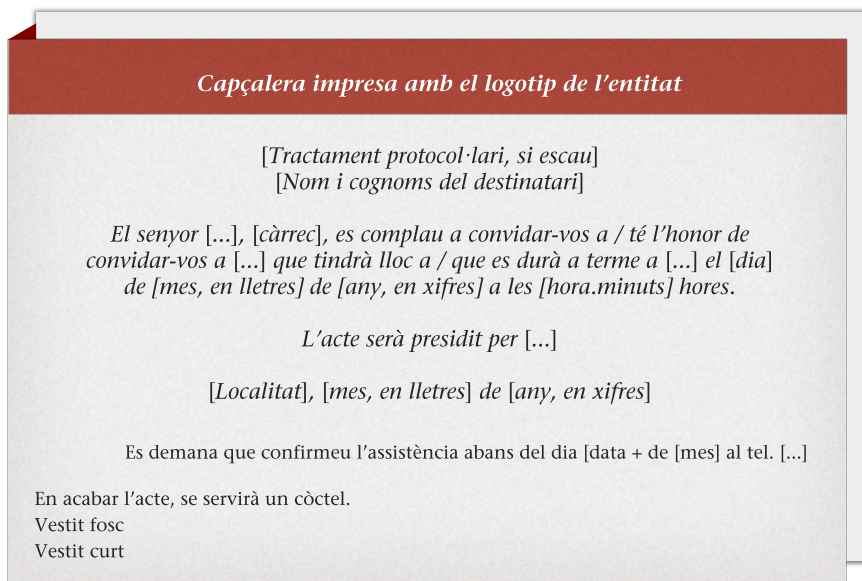
L'estructura de les invitacions és la següent:

- Capçalera impresa.
- Dades de l'emissor.
- Cos del text.
- Datació: hi ha de constar el lloc i la data.
- Informació addicional: hi podem incloure, per exemple, les indicacions de vestuari (en un altre cos i tipografia). Quan és necessari incloure més informació addicional, com ara el programa detallat de l'acte, un plànol de situació, etc., el més idoni és col·locar-la en un full a part.

Notes de protocol

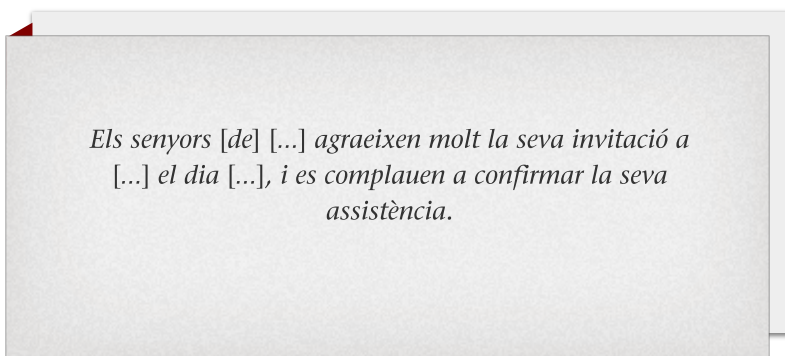
Un exemple d'informació addicional que ha d'anar a banda de la invitació són les notes de protocol, en les quals s'especifica tota la informació relativa a les indicacions protocol·làries: on han de seure els convidats, les indicacions sobre les diferents intervencions i durada, etc. En les notes de protocol també podem incloure informació pràctica sobre els pàrquings més propers, un plànol de situació, el *dress code* recomanat, etc.

Exemple d'invitació formal clàssica

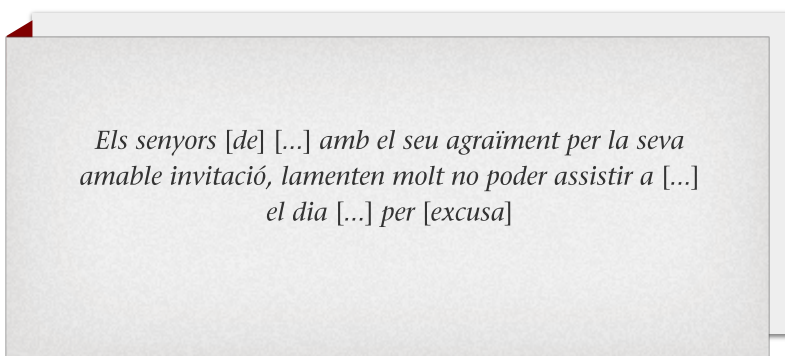


Resposta a la invitació

Cal acceptar la invitació o excusar-se. A continuació podeu veure uns exemples de fórmules per a fer una cosa o l'altra.



Exemple d'acceptació formal



Exemple d'excusa formal

Les invitacions mai no duen salutació, ni comiat, ni tampoc signatura. Hi emprarem els verbs *fer, ser, tenir lloc...* Evitarem l'ús del verb *celebrar*, ja que només és adequat quan invitem a festivitats, commemoracions i aniversaris.

Pel que fa als **tractaments**, l'emissor empra la tercera persona del singular:

es complau a...

Pel que fa al **destinatari**, podem emprar la tercera persona del singular o del plural (*vostè/s*):

L'invita / els invita, convidar-lo / convidar-los, etc.

També podem optar per la segona persona del plural (*vós*), fins i tot quan convidem un únic destinatari¹³:

Us invita, es complau a convidar-vos, etc.

Quan enviem una invitació a una autoritat, és recomanable acompanyar-la d'una carta, en què s'informa amb més detall de les característiques de l'esdeveniment. En aquest cas, la carta sí que ha d'anar signada i, si és possible, ha d'estar escrita a mà. Si l'enviem per missatgeria, podem trucar el dia següent a la secretaria de l'autoritat per a confirmar que s'ha rebut correctament.

⁽¹³⁾Quan fem el vós com a tractament preferent no farem constar el nom del destinatari en el cos del missatge.

Bibliografia recomanada

Francisco López Nieto (1998). *La documentación del protocolo*. Madrid: Editorial Bayer.

Salutacions per carta

De vegades podem acompanyar una invitació d'una carta formal. En aquest cas, tal com s'indica en el *Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona*, les fórmules més habituals de salutacions són les següents:

- Distingit senyor / Distingida senyora: adequada per a salutacions solemnes i de màxima consideració.
- Senyor/Senyora: d'ús més general però a la vegada respectuosa i atenta.
- Benvolgut amic / Benvolguda amiga: per a situacions de franquesa i cordialitat.

Pel que fa al comiat, ordenades de màxima a menor cortesia podem emprar les fórmules següents:

- Us saludo (o us saludem) amb respecte.
- Aprofito (o aprofitem) aquesta avinentesa per a saludar-vos ben atentament.
- Ben atentament
- Atentament.
- Cordialment.
- Una salutació cordial.
- Ben cordialment.

Sempre que sigui possible, les cartes han d'anar signades a mà.

Referència bibliogràfica

Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona (2000). Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

Una setmana abans de l'esdeveniment, és necessari conèixer si l'autoritat assistirà o no a l'esdeveniment, per a acabar de configurar el programa de l'acte. Així mateix, és habitual que amb la mateixa antelació els membres de l'equip de protocol de l'autoritat ens demanin el programa i si l'autoritat ha de fer algun discurs, i també els minuts dels quals disposarà.

4.6.1. Dress code

Tot i que al segle XXI parlar d'etiqueta social en el vestuari pot semblar carrincló, encara prevalen algunes indicacions sobre com s'ha de vestir en determinades ocasions. Termes com ara *bon gust, elegància...* són molt subjectius i poden variar segons el criteri de cadascú. Cada convidat té llibertat de seguir o no les indicacions de vestuari que a continuació repassarem de manera molt breu. Tot i que també existeix l'anomenada *etiqueta militar* (uniformes, condecoracions, etc.), nosaltres ens centrarem en el que es coneix com a *etiqueta civil*.

1. Vestuari masculí formal

- **Jaqué.** Prové del terme anglès *jacket* i del francès *jaquette*. És el vestuari masculí indicat per a portar-lo des del matí fins a la tarda. Els pantalons tenen ratlles grises i negres, la jaqueta és de color negre i es completa amb una armilla grisa o negra amb viu o ribet blanc. En els funerals o actes de gran solemnitat, l'armilla es porta només de color negre. La corbata sol ser de color gris i s'acompanya de camisa blanca i sabates negres (amb cordons o tipus mocassins). Els complements del jaqué són el barret de copa gris o negre i els guants grisos.

Avui en dia molts homes solen prescindir dels complements. Així mateix, s'opta cada vegada més per escollir corbates de colors, i fins i tot estampades, per a actes socials més alegres com ara els casaments.

- **Esmòquing.** Prové del terme anglès *smoking*. També denominat *black tie* ('corbata negra'), és indicat per a còctels o festes. Deu el seu origen a l'Anglaterra del segle XIX, on els cavallers es reunien en espais privats per a fumar. La jaqueta és de color negre, amb solapa i mànigues de seda, recta o creuada. El conjunt pot anar acompanyat de llacet o de corbata negra, camisa blanca i pantalons negres amb ribet de seda. Aquest vestuari és indicat per a portar-lo des de la tarda fins a la nit, i es considera menys formal que el jaqué o el frac. En països tropicals o en dies molt calorosos, es pot substituir la jaqueta negra per una de color marfil.

- **Frac.** És el vestit de màxima etiqueta per a actes de nit, tot i que en ocasions molt especials també es pot dur al matí. El seu origen és francès. La jaqueta és de color negre i oberta per la part de darrere, els pantalons són negres i llisos amb un viu al lateral també de color negre. La corbata és de llaç de color blanc com l'armilla. La camisa és també de color blanc, dura i amb punys tancats amb botons de puny. Els complements del frac són el barret de copa i guants de color blanc.

Tipus de vestuari a l'empresa

Avui en dia el tipus de vestit recomanat per cada empresa pot ser molt divers i, en molts casos, fins i tot inexistent. L'estil en el vestir pot ser molt informal i hi pot haver una gran llibertat, només cal veure el cas d'empreses com Apple, Google o Facebook.



Jaqué



Esmòquing



Frac

- **Vestit d'home.** El vestit masculí (en castellà, *traje*) consta de jaqueta, pantalons i de vegades armilla, confeccionats amb la mateixa tela, que pot ser molt variada pel que fa al color, textura i estampat.
- **Esport.** Quan s'empra aquest adjectiu no es vol designar roba esportiva, sinó que es vol indicar que podem anar a l'acte amb roba informal.



2. Vestuari femení

La idea que la dona ha de vestir amb faldilles i l'home amb pantalons ha passat a la història gràcies a les revolucions socials i a les de la moda (especialment per dissenyadors pioners com Chanel i Yves Saint Laurent). Tot i així, en termes d'etiqueta femenina clàssica, les tipologies més habituals són les següents:

- **Vestit de còctel.** Se situa entre el vestit curt i el vestit de gala. El llarg pot anar fins als genolls o una mica més a baix. Pel que fa a teixits, sol ser més luxós que el vestit curt (pot ser de setí, portar detalls de pedreria, etc.). L'escot és discret i l'esquena sol anar tapada. Es completa amb una bossa de mida mitjana o petita i sabates de mig taló (tot i que també es pot optar per sabates de taló alt o planes).
- **Vestit curt.** És un vestit adequat per a dur de dia fins a mitja tarda. El llarg del vestit sol ser fins als genolls o una mica més amunt.
- **Vestit llarg o de nit.** La seva llargada és sempre per sota del genoll i pot arribar a cobrir fins i tot els turmells. Les sabates solen ser altes, de taló fi i la bossa petita, tipus *clutch*. De vegades s'acompanya de guants més amunt del colze.



Vestit de còctel



Vestit llarg

Equivalències entre el vestuari masculí i femení

Home	Dona
Vestit fosc	Vestit curt
Jaqué	Vestit curt o de còctel (negre en actes solemnes)
Esmòquing	Vestit de còctel o vestit llarg (en recepcions de gala)
Frac	Vestit llarg

Bibliografia recomanada

Si voleu més informació sobre etiqueta i vestuari podeu consultar els llibres següents:

F. Fernández; José D. Barquero (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Maria Rosa Collell (2003). *Guía de la etiqueta social y empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Maria Rosa Collell (2003). *Etiqueta social: preguntas y respuestas*. Barcelona: Gestión 2000.

4.7. Obsequis

Obsequis, regals corporatius, objectes promocionals..., els *event planners* hem de tenir a mà sempre catàlegs amb mil opcions per a triar aquell que s'adapti més bé a les necessitats i peculiaritats del nostre esdeveniment. Hi ha empreses especialitzades en productes de marxandatge que ofereixen múltiples opcions d'objectes que es poden personalitzar.

Cal saber que com més unitats encarreguem, més econòmic serà el preu unitari. Normalment s'estableixen diferents escalats de preu en funció de si es tracta de poques unitats o si se superen les 100, 200, 500 o 1.000 unitats.

Lliurar un obsequi als assistents una vegada acabat un acte de celebració sol ser un detall que aquests agraeixen. Tot i així, cal pensar amb deteniment quin serà l'obsequi que escollirem. Per a triar-lo, en primer lloc, convé definir quina volem que sigui la seva finalitat:

- Un record de l'esdeveniment?
- Alguna cosa útil?
- Un regal original?
- Una peça exclusiva?

Un dels objectius hauria de ser que l'obsequi no es quedi en un calaix o que vagi directament a les escombraries.

La màxima per a triar l'obsequi hauria de ser pensar en les persones que el rebran i tenir en compte els seus gustos i preferències, a la vegada que intentem sorprendre'ls. Evidentment ens haurem d'ajustar a un pressupost, però dins d'aquest pressupost, sempre és millor optar per la màxima qualitat.

Una altra de les opcions és escollir obsequis elaborats amb materials reciclats (bolígrafs de cartró o de blat de moro, llibretes de paper reciclat, bosses biodegradables...) o fruit de la tasca d'ONG.

Tot i que sempre és recomanable buscar noves alternatives als regals més tradicionals, alguns dels obsequis més habituals en esdeveniments són els següents:

- Memòries USB: a banda de poder-les personalitzar gràcies a infinitud de colors, formes, textures i estampació de logotips, permeten incloure informació a dins sobre l'empresa, fotografies del mateix esdeveniment, etc.

Reflexió

En aquest sentit, tan sols cal recordar alguns objectes que semblen escollits exclusivament perquè hi llueixi un gran logotip. La comunicació d'un obsequi no s'ha de reduir a això, sinó que l'obsequi també ha de comunicar per ell mateix.

Per què sempre lliurem els mateixos tipus d'obsequis?

Abans de triar un obsequi, pregunteu-vos si cal regalar aquell que sempre s'associa al tipus d'esdeveniment. Cercar la diferenciació, l'originalitat i la sorpresa del receptor pot ser molt recomanable en determinades situacions.

- Llapis, bolígrafs, etc.: són un clàssic en congressos i fires, ja que són útils i permeten estampar-hi o serigrafiar-hi el logotip; la varietat és infinita, també pel que fa a pressupost.
- Samarretes.
- Bombons: des dels clàssics bombons, fins a xocolates amb espècies o fins i tot bombons fets *ad hoc* amb el logotip de la marca.
- Plantes, flors i testos amb llavors.
- Productes gourmet: melmelades, mels, vins exclusius...
- Llibres.
- Rellotges.
- Carteres.
- Làmines i litografies.
- Experiències: sopars, activitats culturals, viatges, etc.



Exemples d'obsequis lliurats en esdeveniments.

Una vegada escollit l'obsequi, un altre aspecte que s'ha de tenir en compte serà la manera com el lliurarem. Aquí també tenim multitud d'opcions: bosses de paper, papers d'embolicar, cintes, etc. Una bona opció és disposar de sobres fets de paper de regal de mides diferents i encarregar etiquetes adhesives amb el logotip de la companyia.

Reflexió

Compte de regalar obsequis als polítics! Vegeu el Codi de Bon Govern del Consell de Ministres de 18 febrer de 2005.

4.8. Traducció

En congressos i altres activitats amb ponències, sol ser necessària la contractació de serveis de traducció si hi ha ponents que parlin llengües diferents.

Els sistemes de traducció més habituals són els següents:

- Traducció simultània: en temps real.
- Traducció consecutiva: el traductor tradueix el que diu l'orador quan aquest fa pauses.

Cal tenir present que els traductors han de ser molt qualificats, especialment per a la traducció simultània. A banda d'això, els traductors necessitaran **cabines de traducció**, que alguns auditoris tenen integrades però que en un altre tipus de sales caldrà subcontractar. D'altra banda, els traductors necessiten fer pauses cada trenta minuts, per la qual cosa sol ser aconsellable que vinguin en parelles per cada idioma.

Finalment, s'ha de preveure que caldrà facilitar als assistents un aparell de traducció i indicar-los a quin canal està cada idioma. Per a facilitar el retorn d'aquests aparells, sol ser habitual que vagin identificats amb un número i demanar a l'assistent el seu DNI o un altre document d'identitat en dipòsit fins que el torni.

4.9. Hostesses i personal auxiliar

En qualsevol acte hem de preveure quines necessitats de personal de suport tindrem. De vegades el personal de l'equip d'organització d'actes se'n pot encarregar sol o comptar amb l'ajuda dels membres del mateix departament de comunicació o d'altres departaments (atenció al client, màrqueting, patrocini, etc.).

Uniforme

Caldrà valorar la conveniència o no sobre el fet que el personal auxiliar i les hostesses vesteixin uniforme i, en cas de ser així, quin model de vestuari escollim o fins i tot encarreguem que dissenyin especialment per a l'ocasió.

Tot i així, sovint es fa necessari contractar personal auxiliar. En tot cas, tant si es tracta de personal intern de la mateixa organització com si es tracta de personal subcontractat, és recomanable fer una reunió prèvia amb totes les persones que estaran implicades el dia de l'esdeveniment, per a repassar les tasques assignades a cadascú.

Enllaç recomanat

A l'hora de buscar una empresa per a subcontractar el servei d'hostesses, podem contactar amb ADEAZA (Associació Nacional d'Empreses d'Hostesses).

4.10. Fotògrafs

Durant la fase de planificació d'un esdeveniment, és crucial preveure quins moments voldrem immortalitzar amb imatges i designar els espais on es podran col·locar els fotògrafs i els operadors de càmera.

En actes en què estigui prevista l'assistència de mitjans de comunicació, també haurem de reservar espais específics perquè puguin fer les seves gravacions. De fet, en alguns casos pot ser que la col·locació de les càmeres fins i tot obligui a canviar aspectes organitzatius de l'acte.

4.11. Gravació en vídeo i reproducció en temps real (*streaming*)

Els esdeveniments són actes en directe, per la qual cosa, sempre que sigui possible per pressupost, és recomanable gravar-los en vídeo, per a conservar-ne un record i també per a poder-ne ampliar la difusió a través dels mitjans de comunicació o directament gràcies al web corporatiu i les xarxes socials.

Com apunten David Lanzas (de Visual Media), Luis Hernández (de Co-Eficiente) i Susana Seijas (de Tesseo), avui en dia les empreses no han d'esperar que els mitjans de comunicació cobreixin els seus esdeveniments, sinó que poden prendre la iniciativa i encarregar a empreses d'audiovisuals que els enregistren. Així, actualment hi ha un gran ventall de possibilitats, des de vídeos 3D real fins a retransmissions en directe d'esdeveniments.

Hi ha empreses que ja disposen de canals propis de televisió o de canals IP, d'altres opten per penjar els seus vídeos al YouTube. La difusió dels continguts de marca (*content branded*) es reforça també mitjançant SMS, correus electrònics, blogs i xarxes socials.

Photo call

En actes amb presència de *celebrities* i que busquen gran repercussió mediàtica s'opta per instal·lar *photo calls* amb la imatge gràfica de l'esdeveniment i els logotips dels organitzadors i patrocinadors.

Bibliografia recomanada

Vegeu l'article complet a D. Lanzas; L. R. Hernández; S. L. Seijas (2011). "Nuevas estrategias de comunicación: la imagen gana terreno a la palabra". *Anuario Dircom 2011* (pàg. 78-81). Madrid: Dircom.

Segons aquests professionals, els avantatges que aporten les noves tendències audiovisuals a la comunicació corporativa són:

- Visibilitat
- Competitivitat: augment de la presència i la notorietat
- Interacció amb el públic
- Potenciació valors i integració de noves idees
- Millora de la reputació corporativa

4.12. Celebrities i socialités

Amb el terme anglès *celebrity* ens referim a les persones famoses. Es tracta de cares conegudes, generalment del món del cinema, la moda, la televisió o l'esport. Les *celebrities* es caracteritzen per atraure l'interès del públic i dels mitjans de comunicació. De fet, és precisament l'expectació que generen el que les converteix en famoses.

Les *socialités*, per la seva banda, són aquelles persones famoses gràcies a les seves relacions socials. El terme *socialité* és una adaptació francesa de la paraula anglesa *socialite*.

Quan organitzem un esdeveniment, podem valorar la idoneïtat de contractar una *celebrity*, i també la possibilitat d'incloure *celebrities* i *socialités* entre els convidats. Abans, però, cal revisar quins són els objectius de l'acte que estem organitzant.

Si un dels objectius de l'acte és aconseguir repercussió mediàtica, comptar amb una persona famosa ens podria ajudar a atreure els mitjans de comunicació.



Celebrities promocionant diversos actes.

Tot i així, abans de contractar una *celebrity*, hem de valorar alguns aspectes:

- Aquesta *celebrity*, és ja imatge de la nostra marca?
- Quins valors transmet aquesta persona famosa? S'adeqüen als de la nostra marca?
- En quins altres esdeveniments ha prestat la seva imatge en el passat?

Reflexió

Pensem en el cas d'actors i actrius que protagonitzen campanyes de publicitat. Tindria sentit comptar amb ells, abans que amb altres famosos no vinculats amb la marca, quan organitzem un esdeveniment.

- És actualment imatge d'alguna marca? És aquesta marca compatible amb la nostra?
- Quins honoraris demana? S'ajusten al pressupost de l'acte?

A l'hora de posar-nos en contacte amb una *celebrity*, podem fer-ho mitjançant el seu representant (o *manager*) o l'agència que la representi. Així mateix, si no sabem qui escollir, podem buscar l'assessorament d'aquestes agències especialitzades.

Quan la participació d'una *celebrity* en un esdeveniment està subjecta a honoraris, s'ha de redactar un contracte. En aquest contracte, hi especificarem totes les clàusules. De la mateixa manera, podem acordar el tipus de vestit que volem que dugui a l'esdeveniment, si haurà de fer algun discurs o no, etc.

És veritat que la presència de *celebrities* i *socialités* ajuden a aconseguir que un acte aparegui als mitjans de comunicació. Tanmateix, cal valorar també el tipus de cobertura que se n'obté. A les cadenes de televisió públiques, per exemple, és difícil que es mencioni el nom de la marca que organitza l'esdeveniment.

Si volem rendibilitzar mediàticament l'acte, caldrà col·locar un *photo call* o un cartell indiana en l'espai on entrevistaran la *celebrity*. D'aquesta manera, almenys, pot ser que el logotip de la nostra empresa aparegui al reportatge.

Altres riscos

Un altre dels riscos que hem de preveure és el fet que la cobertura mediàtica no estigui relacionada amb l'esdeveniment que estem organitzant. Pot ser que es publiqui un article amb una imatge on efectivament aparegui la *celebrity* davant d'un *photo call* amb el logo de la nostra empresa, però que el reportatge faci referència a la vida privada o professional d'aquesta *celebrity*, sense fer cap esment a la finalitat del nostre acte.

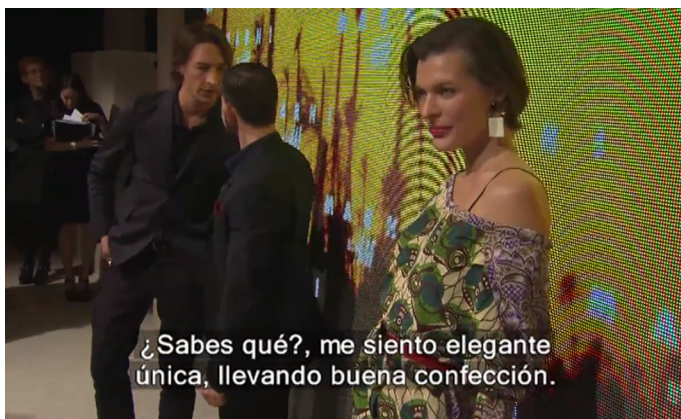
Presentació de la nova col·lecció d'H&M

L'any 2012, la presentació de la nova col·lecció d'H&M, elaborada amb la col·laboració de la dissenyadora Marni i amb un espot dirigit per Sofia Coppola, va reunir a Los Angeles nombroses *celebrities*. Alguns dels actors que van assistir a l'acte van ser Mel Gibson, Drew Barrymore, Winona Ryder i Milla Jovovich.

En el vídeo *Marni at H&M: Celebrities at Los Angeles Event* penjat al YouTube podeu veure com totes les *celebrities* parlen de la col·lecció i n'exalten algunes de les peces.

Reflexió

Podem conèixer els actes passats d'una *celebrity*, però que no sabem com actuarà en el futur. Tot i que en alguns contractes podem estipular que la *celebrity* no pugui cedir la seva imatge per a una marca de la competència durant un cert temps, no hi ha manera de condicionar les seves actuacions en l'àmbit personal i és un risc que haurem de decidir si val la pena prendre.



Vídeo *Marni* at H&M: *Celebrities at Los Angeles Event*, subtítulat en espanyol



Seqüències del vídeo *Marni* at H&M: *Celebrities at Los Angeles Event*

En aquest tipus d'acte també és habitual que les *celebrities* i *socialités* convidades vesteixin peces de la marca.

Còctel Dior en el Palau de Cibeles

El novembre de 2011, l'agència DyP Comunicació va organitzar una festa de Dior al Palau de Cibeles de Madrid, on diverses *celebrities* van posar en el *photo call*. Entre les cares conegudes, hi havia actors, models i presentadors com ara Vicky Martín Berrocal, Jaime de Marichalar, Pilar López de Ayala, Eugenia Silva, Blanca Suárez, Laura Ponte, etc.

En podeu veure els detalls en el vídeo penjat al YouTube *Cóctel Dior en el Palacio de Cibeles*.



Vídeo *Cóctel Dior en el Palacio de Cibeles*



Seqüències del vídeo *Cóctel Dior en el Palacio de Cibeles*

5. Eines i documents per a la planificació d'un esdeveniment

A l'hora d'organitzar qualsevol esdeveniment, ens serà de gran utilitat elaborar prèviament i tenir a mà durant l'acte la documentació següent:

- Manual d'organització d'esdeveniments de la nostra empresa (si no existeix, l'haurèm de crear).
- Manual d'imatge corporativa (amb totes les indicacions d'aplicacions de logotip, etc.).
- Organigrama de l'organització (junta de govern, consell d'administració, consell executiu, etc.).
- Calendari laboral de l'organització.
- Calendari de les principals fites culturals i esportives de la ciutat (calendari religions, lliga de futbol, Copa d'Europa, fires de la ciutat, etc. que poden condicionar l'elecció de les dates dels nostres actes).
- Calendari anual dels actes d'una organització, consensuat sempre amb la direcció general.
- Base de dades actualitzada de proveïdors (empreses de càterring, seguretat, hostesses, interioristes i decoradors, floristes, equips de sonorització, espectacles, fotògrafs, estudis de disseny gràfic, impremtes, representants de *celebrities*, etc.).
- Base de dades actualitzada del públic de l'organització (autoritats, personalitats i convidats; accionistes; clients; treballadors; proveïdors habituals; organitzacions del sector; gremis i associacions; institucions culturals; institucions esportives; administracions públiques; cambres de comerç; etc.). És imprescindible que aquestes bases de dades estiguin actualitzades i centralitzades.
- Còpia del Reial decret 2099/1983, del 4 d'agost, sobre l'ordenació general de precedències a l'Estat espanyol, que és de cabdal importància per a un responsable de protocol i organització d'esdeveniments.

- Llibre *Cargos en el poder*. Es tracta d'una publicació que permet conèixer els noms, els càrrecs, les adreces, els telèfons, els faxos i els correus electrònics de les 24.500 persones que ocupen llocs clau en l'estructura política i el poder de l'Estat espanyol i d'Europa. Inclou les dades professionals de contacte dels principals càrrecs de les administracions central, autonòmica, local i europea.
- Llibre *Quién es quién en España*, de José Luis Campillo Alonso i publicat per l'Editorial Campillo, amb dades actualitzades cada any.
- *Quién es quién en la empresa española*, editat per la revista econòmica *Actualidad Económica* (Unidad Editorial), és una base de dades –en format llibre més CD amb les dades en l'Excel i l'Access– que inclou les dades de contacte dels principals càrrecs de 1.100 empreses espanyoles de 57 sectors, en total 7.500 càrrecs directius.
- Tractaments de protocol.
- Plànols de les instal·lacions de la nostra empresa.
- Plànol de la sala d'actes i altres sales –en cas que la nostra organització en tingui–, amb detall de la seva capacitat i disposició en teatre, aula, taula rodona, etc., les preses de corrent, la instal·lació de micròfons, les cabines de traducció simultània, etc.
- Plànol de la ciutat.
- Dossier amb les dades d'espais que podem llogar (restaurants, hotels, museus, instal·lacions esportives, etc.).
- Dossier amb empreses de càtering i hotels on allotjar els convidats.
- Agència o agències de viatges amb els horaris dels vols i dels trens.

Així mateix, és molt útil també disposar de material que emprarem en més d'un acte, com ara el següent:

- Catenàries: cordes o cintes subjectades per peanyes.
- Equip de megafonia bàsic (amb micròfons sense fils).
- Identificadors per a ponents: poden ser de metacrilat i personalitzables. En guardarem la plantilla a l'ordinador. El tipus de tipografia i la mida hauran de permetre la seva llegibilitat des del fons de la sala.
- Ungles de taula: targetes per a col·locar el nom de cada comensal.

Enllaç recomanat

Trobareu més informació a <http://www.loscargosenelpoder.com/>

- Papereria corporativa: sobres, paper de carta, saludes, etc.
- Dossier de premsa.
- Fullets.
- Memòria anual.
- Cartells amb el logotip de l'empresa (en format *roll-up*, en PDF per a imprimir en A4 o A3, en Power Point per a projectar sobre les pantalles, etc.).
- Cartelleria bàsica i suports: per exemple, Acollida, Informació, Recollida d'acreditacions, Recollida de documentació, etc.
- Identificadors amb *lanyard* amb els noms de tots els membres de l'equip d'organització.
- *Walkie-talkies* per a l'equip d'organització.
- Telèfons mòbils per a l'equip d'organització.
- Regals institucionals i altres obsequis.
- Marxandatge amb la imatge gràfica de la nostra empresa.
- Paper d'embolicar.
- Bosses de paper amb la imatge de la nostra empresa.

A banda d'aquest material, per al dia de l'acte en concret convé tenir a mà el material addicional següent:

- *Check list* (llista de control) del material per al muntatge.
- Llista amb els noms de tots els proveïdors implicats en l'acte i les dades de contacte.
- Llista amb el nom de tots els membres de l'equip amb les dades dels telèfons mòbils i els *walkie-talkies*/orelleres assignats.
- Llista amb els telèfons d'emergència i altres telèfons d'interès: serveis de taxi, etc.
- Llistes d'assistents:
 - Per ordre alfabètic (de cognom).

- Per tipologia d'assistents: autoritats, vip, organització, mitjans de comunicació, etc.
- Plànols:
 - Plànols de delimitació de zones: indicacions de decoració i muntatge, etc.
 - Plànols de distribució i croquis de distribució dels assistents: per exemple, tipus teatre, tipus aula, tipus banquet, etc.
- Equip d'esdeveniments: farmaciola, cinta adhesiva, cinta doble cara, cola...

5.1. Brífling

El **brífling** és aquell document en què l'entitat que desitja realitzar un esdeveniment exposa quins són els seus objectius, els antecedents, de quins mitjans disposa i quines són les característiques pròpies de la seva empresa o institució.

Aquest document el pot elaborar el departament de comunicació i pot tenir com a destinatari una empresa especialitzada en organització d'esdeveniments que se subcontractarà. També, però, pot ser elaborat per un departament de l'empresa i tenir com a destinatari el departament de comunicació propi, responsable també de l'organització de tots els actes de l'empresa.

Idealment, el brífling hauria d'incloure:

- Dades de l'empresa (història, descripció de l'activitat, posicionament i posicionament desitjat).
- Historial d'esdeveniments organitzats per l'empresa amb avaluació de l'anàlisi de resultats.
- Dades de la competència.
- Definició de patrocinadors o entitats col·laboradores.
- Definició dels objectius que es volen assolir amb l'esdeveniment.
- Definició dels públics als quals es vol dirigir l'esdeveniment.
- Nombre d'assistents previstos.

- Missatges clau.
- Proposta inicial de data, hora i lloc (subjecta a la valoració per part dels experts en organització d'actes).
- Proposta de contingut i programa de l'acte (subjecta també a la valoració per part dels experts en organització d'actes).
- Pressupost inicial.
- Sistema d'avaluació.
- Dades de contacte.

Per a completar el brífing, una bona opció és incloure una anàlisi DAFO, és a dir, un apartat on analitzem les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats de l'empresa i de l'acte que es desitja organitzar.

5.2. Contrabrífing

Una vegada que el client (intern o extern) ens hagi fet arribar un brífing, és convenient elaborar un contrabrífing.

El **contrabrífing** és un document en què analitzarem en detall el brífing rebut i anotarem aquells aspectes sobre els quals necessitem més informació. Així mateix, hi podem incloure informació que hàgim recopilat nosaltres i que creiem que pot ser d'interès per a completar la que està inclosa en el brífing.

Tot i que de vegades el temps és ajustat i els clients reclamen rebre una proposta d'esdeveniment com més aviat millor, és molt important fer els contrabrífings analitzant en detall cadascun dels apartats del brífing que hem rebut. Un estudi acurat ens permetrà aclarir dubtes que poden evitar errors futurs. Així mateix, ens ajudarà a conèixer les limitacions amb les quals partim però també els objectius que podem arribar a assolir.

5.3. Proposta

La **proposta** és un document en el qual es descriu en detall el tipus d'esdeveniment que es proposa fer. S'hi inclou informació sobre tots aquells aspectes que dotaran d'una personalitat única el nostre esdeveniment i ha d'anar acompanyada d'un pressupost detallat, en què es pugui veure el cost de les diferents partides.

Per exemple, podem descriure l'espai on proposem que tingui lloc l'acte, la data, l'hora, el tipus de decoració, l'espectacle, el presentador, etc.

Una proposta pot ser tancada o oberta. Si és oberta, podem presentar diverses alternatives, per exemple, de localitzacions, de tipus de càtering, de tipus d'espectacles, etc.

Quant al format, les propostes es poden presentar en suport Power Point, en forma de dossier o de totes dues maneres: el Power Point per al dia de la presentació i el dossier perquè se'l quedi el client. Tot i així, podem optar també per altres formats, com ara vídeos, etc.

La capacitat de plasmar visualment els diferents elements de l'esdeveniment ajudaran molt a l'hora de transmetre el tipus d'acte que volem fer. Per això és recomanable ajudar-nos d'infografies, fotografies, dibuixos, plànols, alçats, renders, imatges 3D o vídeos.

Per Campos García de Quevedo, una proposta d'esdeveniment és important que inclogui els apartats següents:

- **Introducció:** en què es justifiquin els motius pels quals creiem que la proposta que presentem és la més adequada.
- **Descripció del projecte:** tan detallada com sigui possible, intentant que el lector es pugui fer una idea molt precisa de com es desenvoluparà l'acte. Dins la descripció del projecte hi inclourem:
 - Tipus d'esdeveniment que proposem realitzar.
 - Objectius.
 - Proposta d'espai o espais.
 - Proposta de data.
 - Estratègia.
 - Missatge.
 - Tema o línia argumental de l'esdeveniment.
- **Metodologia de treball:**
 - Planificació temporal que proposem i que ens comprometem a complir.
 - Responsabilitats de l'equip d'organització i les del client (ja sigui intern o extern).
 - Conseqüències que pot comportar que l'equip d'organització no rebi el material, la informació o altres tipus d'elements per part del client. Especificar bé aquesta informació ajuda a l'hora d'evitar retards en la consecució de les diferents etapes.

Referència bibliogràfica

G. Campos García de Quevedo (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo* (pàg. 240). Madrid: Protocolo.

- **Pressupost detallat:** pot anar acompanyat de notes explicatives i altres observacions que és important que el client tingui presents.
- **Formats de pagament:** tipus de contracte, condicions i terminis.
- **Sistema d'avaluació:** quins mètodes emprarem per a avaluar l'esdeveniment i comprovar si s'han assolit els objectius prèviament establerts.

En la proposta, també és útil incloure-hi el nom i les dades de contacte dels membres de l'equip d'organització.

5.4. Manual de protocol

El **manual de protocol** és el document en el qual inclourem tota aquella informació que ens ajudarà quan organitzem els esdeveniments de la nostra organització, especialment quan hi assisteixin autoritats i personalitats.

Cal tenir en compte, però, que quan es tracta d'actes privats, no hi ha una normativa oficial que estiguem obligats a aplicar, sinó que serem nosaltres qui haurem de decidir com es desenvoluparan aquests actes i quines seran les seves precedències i presidències.

Tot i així, convé conèixer les normatives que regeixen el protocol oficial, per tal d'adaptar-nos-hi. Ens serà especialment útil conèixer la normativa oficial quan l'amfitrió decideixi cedir la presidència de l'acte a alguna de les autoritats convidades.

Així doncs, en el manual de protocol de la nostra empresa serà útil incloure-hi:

- El **nom** i els **càrrecs** dels màxims responsables de l'empresa.
- Les **precedències** dels màxims responsables de l'empresa: president, vice-president, altres membres de la junta directiva, conseller delegat, director general, directors d'àrees, etc. També inclourà les precedències en el cas que assisteixin als actes que organitza l'empresa autoritats i personalitats (per exemple, d'altres institucions i empreses del sector). En tot cas serà l'amfitrió qui determinarà l'ordre entre els convidats i en marcarà les precedències, tot i que sempre es respectarà el que està establert en la legislació vigent.
- Les **presidències**. S'especificarà en quins casos se cedirà la presidència i davant de quines autoritats.

El Pla B

En la proposta d'esdeveniment és convenient incloure també el que es coneix popularment com a Pla B, és a dir, un projecte que tingui en compte solucions i alternatives per si no es pogués desenvolupar l'esdeveniment tal com està previst. Es tracta de preveure totes aquelles situacions que poden dificultar el seguiment correcte del guió previst (climatologia adversa, accidents, intoxicacions alimentàries, absència de protagonistes de la cerimònia, etc.). En el cas que estiguem organitzant un sopar a l'aire lliure, el pla B hauria de preveure un espai a cobert proper o la instal·lació d'una carpa. Un pla B comporta unes despeses addicionals que caldrà avaluar amb detall i incloure al pressupost.

- Indicacions sobre la **col·locació de símbols i banderes** dins l'edifici.
- Indicacions sobre l'**aplicació del logotip i els colors corporatius**¹⁴.
- Relació de **possibles firmants al llibre d'honor**.
- Descripció de la **normativa en actes honorífics**: personalitats susceptibles de rebre honors i tipologia d'actes honorífics.
- Descripció de **com es procedirà en cas de visites**: descripció de tipus d'autoritats i personalitats que poden visitar les instal·lacions, detall de qui estarà al càrrec de la rebuda, descripció de com s'acomiadaran les visites, etc.
- Indicacions sobre com actuarà l'empresa en els casos de **dates assenyals i tradicions**.

Per exemple, es pot indicar que es penjarà a la façana la bandera de Catalunya els dies de Sant Jordi i la Diada Nacional de l'Onze de Setembre.

- Indicacions sobre **tipus d'obsequis**. S'indica també ens quins casos, qui i com s'han de lliurar.
- Indicacions sobre les **invitacions**: tipologia, models d'invitacions i firmants per part de l'organització.
- Descripció dels **vehICLES d'empresa** i detall de l'ocupació dels diferents seients.
- Descripció de la **política de relació amb els mitjans de l'entitat**: tipologia d'actes que requeriran la presència de mitjans de comunicació i relació de les persones dins l'organització que poden atendre els mitjans.

⁽¹⁴⁾No es tracta de reproduir el manual d'identitat gràfica corporativa, en què aquests elements estan detallats amb gran exhaustivitat, sinó un resum de la seva aplicació més freqüent.

5.5. Fitxa tècnica d'activitat

La **fitxa tècnica d'activitat** és un document en el qual inclourem tota aquella informació que considerem que és necessari posar en coneixement dels equips implicats en l'organització de l'esdeveniment.

A continuació podeu veure un model de fitxa tècnica d'activitat amb tota la informació que normalment s'hi inclou.

Data	
Lloc	
Hora	
Organitzador	
Col·laboradors i patrocinadors	
Públic a qui es dirigeix l'activitat	
Assistència prevista	
Departaments implicats i responsables	
Difusió	
– Difusió web (indicar missatges a penjar i dates en què han d'estar disponibles).	
– Publicitat (indicar si s'han de fer insercions en mitjans de comunicació, dates d'inserció i subcontractació d'agències o estudis de disseny en cas de no tenir-ne d'integrats en l'organització).	
– Gabinet de premsa (nota de premsa, dossier de premsa, convocatòria de premsa...). Indicar data en què la documentació haurà d'estar preparada i quan s'enviarà als mitjans.	
Calendari d'organització (s'inclouran les fases d'organització principals i el calendari de reunions prèvies).	

Fitxa tècnica d'activitat

5.6. Check list

La **check list** és un tipus de llista en què podem incloure totes les tasques o el material que necessitem per a un esdeveniment.

Anirem marcant amb un símbol quan finalitzem cadascuna de les tasques o tinguem ja preparat el material.

A continuació podeu veure un model de *check list*.



Check list

5.7. Fitxa de planificació

La **fitxa de planificació** és el document que ens servirà per a llistar totes les tasques que haurem de fer durant totes les fases de l'esdeveniment (prèvia, dia D i posterior).

A continuació podeu veure un model de fitxa de planificació.

Nom de l'activitat:				
	Respon- sable	Estatus	Data límit	Obser- vacions
Data				
Revisar coincidències de dates				
Verificar disponibilitat i bloquejar dates a les agendes dels amfitrions i convidats principals				
Espai				
Visites de localització i prospecció tècnica				
Proposta de diversos espais (elaboració de fitxes amb pros i contres)				
Autoritzacions i permisos				
Revisar accessos				
Revisió de l'espai seguint paràmetres de seguretat				
Revisar espai per a aparcament (pàrquings propers o alternatives)				
Revisar característiques tècniques (potència de corrent, etc.)				
Revisar serveis de guarda-roba, lavabos, etc.				

Nom de l'activitat:				
	Respon- sable	Estatus	Data límit	Obser- vacions
Delimitació de zones (acollida, espai per a mitjans de comunicació, espai per a entrevistes, espai per a seguretat, sala vip, magatzem, espai per a cabines de traducció simultània, etc.)				
Imatge gràfica				
Logotip				
Aplicacions gràfiques (invitacions, programa, fullets, cartells, senyalística, insercions publicitàries, etc.)				
Decoració				
Estudi d'interiorisme				
Floristeria				
Il·luminació				
Sonorització				
Escenari (indicar si cal i on cal arquitectura efímera, cartells, banderes, faristol, taules, plantes, micròfons, pantalla, ordinadors portàtils, etc.)				
Logística				
Vehicles				
Missatgeria				
Neteja				
Càtering				
Opcions de càtering (fitxes amb pros i contres)				
Tast de menú				
Hostesses				
Definir necessitats				
Subcontractació (elaborar briefing)				
Definir si seran necessàries reunions prèvies i assaig				
Conductor de l'acte				
Elaborar propostes de presentadors				
Comprovar disponibilitat de dates				
Elaboració del guió				
Assaig				
Espectacle				
Elaborar propostes d'espectacle				

Nom de l'activitat:				
	Respon- sable	Estatus	Data límit	Obser- vacions
Contactar amb companyies i mànagers (comprovar disponibilitat i pressu- post)				
Assaig/assajos				
Convidats				
Elaboració de les llistes de convidats				
Establiment de la secretaria per a enviaments i confirmacions d'assistència				
Enviament				
Confirmacions d'assistència				
Elaboració de les llistes finals amb assistències confirmades				
Discursos				
Elaboració de discursos				
Assaig/assajos				
Documentació per als assistents				
Elaboració de la documentació				
Copisteria/impremta				
Manipulat				
Documentació ponents				
CV				
Fotografies				
Ponències				
Power Points / projeccions				
Q and A (<i>Questions and answers</i>)				
Material per als mitjans de comunicació				
Nota de premsa				
Convocatòria				
Dossier de premsa				
Material gràfic (fotografies, vídeo <i>new release</i> ...)				
Gestió d'entrevistes				
Marxandatge				
Elecció del material de marxandatge				
Definició de quantitats				

Nom de l'activitat:				
	Respon- sable	Estatus	Data límit	Obser- vacions
Personalització amb imatge corporativa (serigrafia, etc.)				
Pressupost				
Control pressupostari				
Patrocini				
Cerca de patrocinadors, col·laboradors i altres suports				
Elaboració del dossier de patrocini				

Bibliografia recomanada

Trobareu més exemples de fitxes de planificació i *check lists* de treball en l'annex del llibre següent:

M. Jiménez Morales (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca* (pàg. 172-187). Vic: Eumo.

5.8. Programa

El **programa** és el document en què s'indiquen esquemàticament les accions que es desenvoluparan en un acte i l'horari previst d'inici i finalització.

A banda de ser un document útil per a l'equip d'organització, és bàsicament un document destinat a informar les diferents persones implicades en l'esdeveniment de l'horari i activitats previstes.

És convenient penjar el programa d'un acte al web on en fem difusió, als cartells i també és recomanable imprimir-lo i adjuntar-lo a les invitacions.

El programa s'ha de tancar amb prou dies d'antelació i no modificar-se tret que sigui per causes majors.

Exemple de programa d'una inauguració d'una exposició

18.00 h	Arribada del M. Hble. Sr. [nom], president de la Generalitat de Catalunya Visita de la sala d'exposicions i descoberta de la placa commemorativa
19.00 h	Acte institucional amb les intervencions de: – Hble. Sr. [nom], conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya – Excm. Sr. [nom], alcalde de Barcelona – M. Hble. Sr. [nom], president de la Generalitat de Catalunya
19.30 h	Còctel
20.15 h	Clausura de l'acte

5.9. Guió

El **guió** és el document principal que indica el desenvolupament detallat de l'esdeveniment.

Per a un mateix esdeveniment, haurem de preparar més d'un guió:

- Guió per a l'amfitrió
- Guió de l'acte per als components de la presidència (autoritats i altres convidats)
- Guió per als mitjans de comunicació
- Guió per a l'equip d'organització

El **guió de l'equip d'organització** és el document que faran servir tots els membres de l'equip (protocol, producció i altres departaments implicats); hi detallarem totes les tasques que haurem de dur a terme i cadascun dels seus responsables. Així mateix, hi afegirem els *timings* d'arribada dels diferents membres de l'equip, dels proveïdors, etc.

Aquest document pot arribar a ser molt extens, ja que té un gran nivell de detall. Com a annexos, és útil incloure-hi la distribució dels diferents espais, la col·locació de les banderes (si escau), les composicions de les presidències, la distribució de les taules, les llistes amb les dades de contacte de tots els membres de l'equip i dels proveïdors, etc.

Com a funcions concretes, podem indicar, per exemple, els moments en què estan previstes les accions següents:

- Arribada del material. Recepció a càrrec de X, trasllat a l'espai Y.
- Manipulació del material i emmagatzematge.
- Arribada de les hostesses. Indicacions i repàs de les tasques i *timings*.
- Preparació de l'espai d'acollida dels assistents, a càrrec de ZZ.
- Preparació del material per als mitjans de comunicació (dossier de premsa, etc.)
- Comprovació amb el tècnic de sala del funcionament correcte del projector, el sistema d'altaveus, els micròfons, etc.
- Comprovació que estan col·locats els identificadors dels ponents.
- Comprovació que estan col·locades les aigües per als ponents.
- Comprovació que estan indicats els espais reservats per a autoritats i altres personalitats.
- Lliurament del guió de l'acte als membres de presidència (en cas que no duguin el que dies abans els haurem fet arribar).
- Acollida dels assistents en l'espai acotat, lliurament d'acreditacions, documentació i altre material prèviament preparat.
- Acompanyament de les diferents autoritats i personalitats als espais reservats.
- Canvi d'aigües i identificadors dels ponents, quan hi hagi canvi de ponents.
- Entrega de l'obsequi a l'amfitrió perquè el lliuri a les autoritats XX i personalitats YY.
- Comprovació amb el maître que l'espai on s'oferirà el refrigeri està preparat (targetes amb els noms dels comensals, menús, documentació, etc.).
- Preparació de l'espai per al lliurament d'obsequis.
- Acompanyament de les diferents autoritats i personalitats als seients reservats de les taules que duen el seu nom. En el cas d'haver-hi baixes o altes d'última hora, resolució dels canvis en la distribució.
- Fases del desmuntatge.

Vegeu també

Trobareu exemples de guions d'actes en l'annex "Estudis de cas".

5.10. Cronograma i diagrames de Gantt

El **cronograma** és un document en format de quadrícula que ens serveix per a plasmar de manera esquemàtica les diferents fases de la preparació d'un esdeveniment.

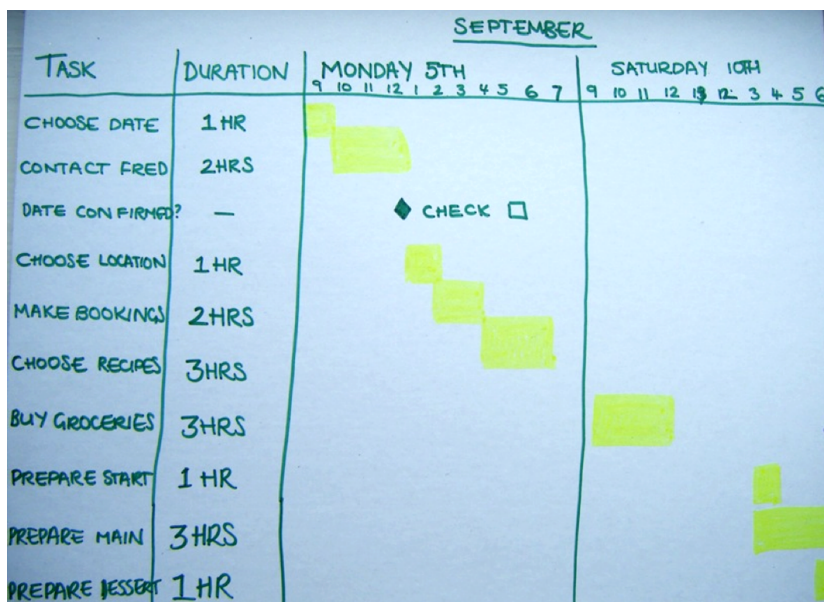
Aquest document s'empra també en altres camps, ja que és molt útil a l'hora de fer-se una idea de quan s'han d'iniciar i quan està previst que acabin les diferents fases d'un projecte.

Hi ha programes informàtics específics que ens ajuden a elaborar aquests documents, com el Microsoft Project, però també d'altres de programari lliure. De totes maneres, el podem elaborar també fent servir el programa Microsoft Excel i jugant amb les diferents files i columnes.

Per a elaborar els cronogrames, se sol emprar el format dels **diagrames de Gantt**. Aquests diagrames es basen en dos eixos: un de vertical, en què s'indiquen les diferents tasques o fases del projecte; i un d'horitzontal, en el qual s'indica a mode de calendari la durada de cadascuna d'elles.

Segons les nostres necessitats, podrem establir que el calendari sigui mensual, trimestral o anual. Així mateix, podrem incloure diferents nivells de detall, des de les tasques assignades a cada setmana fins a indicar les de cada dia.

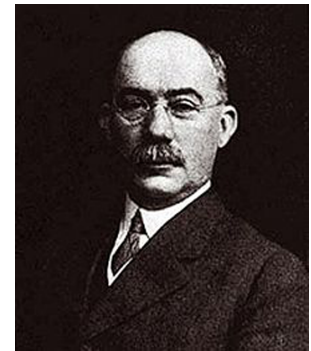
Exemples de diagrames de Gantt i de cronogrames amb diferents formats



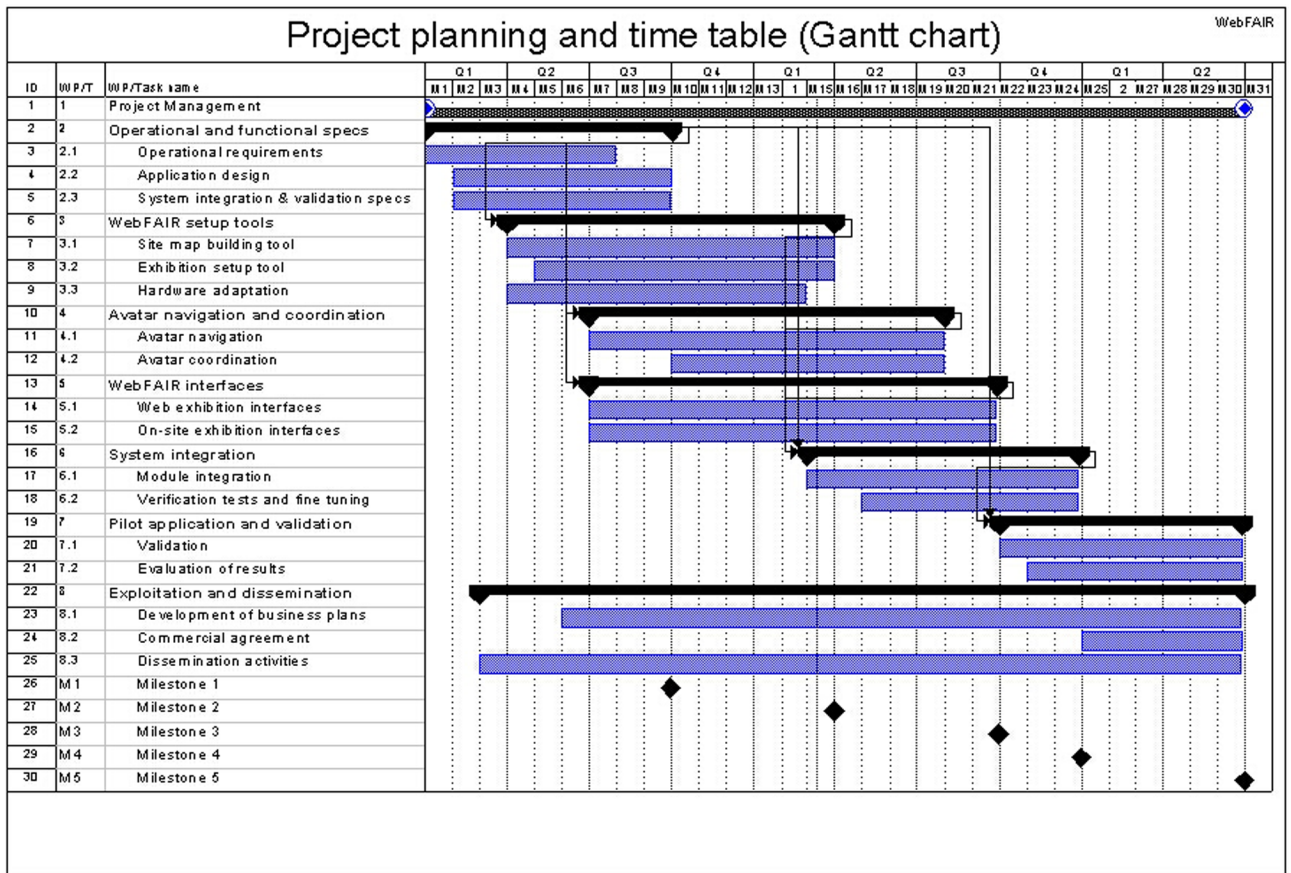
Exemple de diagrama de Gantt elaborat en una pissarra

Henry Laurence Gantt

El diagrama de Gantt rep el nom del seu creador, l'enginyer nord-americà Henry Laurence Gantt, que els va popularitzar al món occidental entre 1910 i 1915.



Henry Laurence Gantt



Exemple de diagrama de Gantt elaborat a partir de programes informàtics

Departament Data esdeveniment (3 juliol)

Nom esdeveniment		MARÇ		ABRIL				MAIG				JUNY				JULIOL	
Acció	Responsable	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Disseny i organització general																	
1a. visita amb proveïdors a l'espai		13															
Reformulació briefing + pressupostos + convidats		31															
Presentació proposta + pressupost a client		7															
Inici campanya inscripcions															3		
Guió definitiu																	13
Guió vídeo commemoratiu						15											
Reunions de coordinació generals				16		30		14		28		11		25			
Assaig general																	3
Pla de difusió																	
Aprovació imatge gràfica						18											
Definició peces gràfiques						18											
Tancament insercions premsa						18											
Tancament insercions premsa (2)										18							
Pòsters penjats																	3
Entrades editades																	3
Difusió mitjans																	setmana abans
Convidats i autoritats																	
Llista autoritats i decisió presidència																	7
Tramesa cartes convidats																	26
Trucades-seguiment convidats/autoritats																	3
Redacció documents protocol																	13
In situ																	
Bíblia: desenvolupament acte																	6
Planning muntatge/desmuntatge																	11
Necessitats RH + distribució tasques																	13
Taules convidats																	25
Postfesta (avaluació)																	11

Exemple de diagrama de Gantt

CONGRÉS
 Dates: 21 i 22 de febrer d'any Y
 Calendari d'accions, cronograma

TASCA	RESPONSABLE	any 1												any 2		
		Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Febr.		
FASE CONCEPTUALITZACIÓ																
Tancar programa																
Tancar ponents																
Tancar patrocinadors																
Recopilació d'imatge gràfica																
Recopilació de ponències																
FASE DISSENY																
Disseny invitació formal																
Disseny Call for papers																
Disseny programa + full d'inscripció																
Disseny de la diapositiva/trassera																
Disseny cartells sales																
Disseny acreditacions																
Disseny anuncis premsa																
FASE DE PRODUCCIÓ																
Reserva espai																
Reserva cabines traducció simultània																
Reserva càtering (coffees + dinars)																
Reserva material audiovisual																
Reserva restaurant sopar 14 de febrer nit																
Redacció carta invitació																
Preparar BD d'enviaments																
Activar inscripcions web																
Tancament d'inscripcions																
Contractació intèrprets traducció simultània																
Inici gestió amb ponents																
Impressió invitacions																
Impressió Call for papers																
Impressió programes + full d'inscripcions																
Impressió cartells sales																
Impressió acreditacions																
Compra carpetes documentació assistents																
Compra bolígraf assistents																
Dossier documentació assistents																
FASE DE DIFUSIÓ																
Enviament Call for papers																
Enviament de programes																
Article en revista																
Inserció en premsa (1)																
Inserció en premsa (2)																
Inserció en premsa (3)																
SOPAR																
CONGRÉS																

Exemple de cronograma per a la planificació d'un congrés. Fixeu-vos que el congrés té una durada de dos dies, però que requereix una planificació prèvia d'un any i mig.

5.11. Escaleta

Les escaletes són documents que s'empren habitualment en el món del cinema i la televisió, però que també són molt útils quan planifiquem un esdeveniment.

En l'escaleta, hi detallarem al minut tots aquells aspectes que és important que es tinguin en compte en l'àmbit tècnic (regidoria).

Guió de regidoria
 L'escaleta també pot rebre el nom de *guió de regidoria*.

En una escaleta podem incloure, per exemple, dades sobre:

- Què s'ha de projectar en cada moment a la pantalla de l'escenari.
- Quina il·luminació hi ha d'haver en cada moment i quins canvis s'hi han de produir.
- Si s'han de fer canvis de decorat a l'escenari (qui, quan i com).

- Qui, quan i per on entren les persones que cal que estiguin dalt de l'escenari.

Exemple d'escaleta
Lliurament de premis

Lloc, data

Segon	Hora	Durada	Acció	Vídeo	So	Il·luminació	Observacions
2							
Previ							
0.1	20:20:00	0:10:00	Accés convidats i autoritats sala	Imatge premis	Música ambient	M1	Acompanyen les hostesses i condueixen a l'interior de sala (micro darrere de l'escenari)
0.2	20:29:00	0:01:00	Veu en off - Anuncia Inici de l'acte (presentador A)	Imatge premis	Veu en off		Convidats han d'estar tots acomodats
1							
Lliurament de premis							
1.0	20:30:00	0:01:00	Entra presentadora (B) amb sintonia inici de gala	Power Point 1	Sintonia 1	M2	2 hostesses situades tota la gala en escales d'accés (una a cada costat)
1.1	20:31:00	0:05:00	B dona la benvinguda	Faristol	Faristol	M3	
1.2	20:36:00	0:03:00	B presenta candidatura A	Cartel·la A		M4	
1.3	20:39:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 1	Multimèdia L.1	Faristol + Sintonia 2	M5	Puja a l'escenari finalista 1
1.4	20:40:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 2	Multimèdia L.2			Puja a l'escenari finalista 2
1.5	20:41:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 3	Multimèdia L.3			Puja a l'escenari finalista 3
1.6	20:42:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 4	Multimèdia L.4			Puja a l'escenari finalista 4
1.7	20:43:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 5	Multimèdia L.5			Puja a l'escenari finalista 5
1.8	20:44:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 6	Multimèdia L.6			Puja a l'escenari finalista 6
1.9	20:47:00	0:03:00	Presentadora presenta candidatura B	Cartel·la B		M4	
1.10	20:48:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 1	Multimèdia C.1	Faristol + Sintonia 3	M6	Puja a l'escenari finalista 1
1.11	20:49:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 2	Multimèdia C.2			Puja a l'escenari finalista 2
1.12	20:50:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 3	Multimèdia C.3			Puja a l'escenari finalista 3
1.13	20:51:00	0:03:00	B presenta candidatura C	Cartel·la C		M4	
1.14	20:54:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 1	Multimèdia D.1	Faristol + Sintonia 4	M7	Puja a l'escenari finalista 1
1.15	20:55:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 2	Multimèdia D.2			Puja a l'escenari finalista 2
1.16	20:56:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 3	Multimèdia D.3			Puja a l'escenari finalista 3
1.17	20:57:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 4	Multimèdia D.4			Puja a l'escenari finalista 4
1.18	20:58:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 5	Multimèdia D.5			Puja a l'escenari finalista 5
1.19	20:59:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 6	Multimèdia D.6			Puja a l'escenari finalista 6
1.20	21:00:00	0:01:00	Puja a l'escenari finalista 7	Multimèdia D.7			Puja a l'escenari finalista 7
1.21	21:01:00	0:02:00	B demana que pugin a l'escenari director A, director B i patrocinadors			M8	Pugen director A i director B i patrocinadors
1.22	21:03:00	0:03:00	Lliurament de diplomes a tots els finalistes			M8	
1.23	21:06:00	0:02:00	Fotografia de tots els finalistes			M8	30 persones a l'escenari
1.24	21:08:00	0:01:00	B sol·licita als finalistes que baixin de l'escenari			M8	Baixen tots de l'escenari
2							
Premis							
2.1	21:09:00	0:01:00	B sol·licita que pugui a l'escenari el Sr. XXXXX, lliura premi INNOVACIÓ			M5	Puja a l'escenari el Sr. XXXXXX
2.2	21:10:00	0:02:00	HGM lectura de l'acte del jurat			M5	Hostessa lliura sobre a presentadora
2.3	21:12:00	0:01:00	Presentadora sol·licita que pugui a l'escenari el premiat		Faristol + Sintonia 5	M5	Puja premiat i es queda
2.4	21:13:00	0:01:00	Lliura premi A			M8	Hostessa lliura premi a autoritat que entrega
2.5	21:14:00	0:01:00	Fotografia de grup			M8	
2.6	21:15:00	0:01:00	B sol·licita que es retirin de l'escenari		Faristol	M6	Baixen de l'escenari
2.7	21:16:00	0:01:00	B sol·licita que pugui a l'escenari el Sr. XXXXX, lliura premi B			M6	Puja a l'escenari el Sr. XXXXXX
2.8	21:17:00	0:02:00	B lectura de l'acte del jurat			M6	Hostessa lliura sobre a presentadora
2.9	21:19:00	0:01:00	Presentadora sol·licita que pugui a l'escenari el premiat		Faristol + Sintonia 6	M6	Puja premiat i es queda
2.10	21:20:00	0:01:00	Lliura premi C			M8	Hostessa lliura premi a autoritat que entrega
2.11	21:21:00	0:01:00	Fotografia de grup			M8	
2.12	21:22:00	0:01:00	B sol·licita que es retirin de l'escenari		Faristol	M7	Baixen de l'escenari
2.13	21:23:00	0:01:00	B sol·licita que pugui a l'escenari el Sr. XXXXX, lliura premi D			M7	Puja a l'escenari el Sr. XXXXXX
2.14	21:24:00	0:02:00	B lectura de l'acte del jurat			M7	Hostessa lliura sobre a presentadora
2.15	21:26:00	0:01:00	Presentadora sol·licita que pugui a l'escenari el premiat		Faristol + Sintonia 7	M7	Puja premiat i es queda
2.16	21:27:00	0:01:00	Lliura premi E			M8	Hostessa lliura premi a autoritat que entrega
2.17	21:28:00	0:01:00	Fotografia de grup			M8	
2.18	21:29:00	0:01:00	B sol·licita que es retirin de l'escenari		Faristol	M9	Baixen de l'escenari
2.19	21:30:00	0:01:00	B sol·licita que pugui a l'escenari president + autoritat, lliura premi F i premi especial			M9	Puja a l'escenari el Sr. XXXXXX
2.20	21:32:00	0:01:00	Presentadora sol·licita que pugui a l'escenari els premiats		Faristol + Sintonia 8	M9	Puja premiat i es queda
2.21	21:33:00	0:01:00	Lliura premis		Faristol	M9	Hostessa lliura premi a autoritat que entrega
2.22	21:34:00	0:02:00	Paraules d'agraïment de premiats			M8	
2.23	21:35:00	0:01:00	Fotografia de grup			M8	
2.24	21:36:00	0:01:00	B sol·licita que es retirin de l'escenari els premiats			M10	Baixen de l'escenari
2.25	21:37:00	0:02:00	Parlament president		Faristol	M10	
2.26	21:39:00	0:03:00	Parlament autoritat			M10	
2.27	23:38:00	0:01:00	B tanca l'acte		Sintonia	Fi acte	Baixen de l'escenari

Il·luminació
 Memòria 1: Cartell, patrocinadors, premis
 Memòria 2: Efectes escenari
 Memòria 3: Faristol, cartell, patrocinadors, premis
 Memòria 4: Vídeo
 Memòria 5: Faristol, cartell, patrocinadors, premis, escenari, posterior 1
 Memòria 6: Faristol, cartell, patrocinadors, premis, escenari, posterior 2
 Memòria 7: Faristol, cartell, patrocinadors, premis, escenari, posterior 3
 Memòria 8: Fotografia general
 Memòria 9: Faristol, cartell, patrocinadors, premis, escenari, posterior 4
 Memòria 10: Faristol, cartell, patrocinadors, posterior 5

Escaleta en format Excel emprada en un acte de lliurament de premis.

Un altre tipus d'escaleta que també és molt útil elaborar quan hem d'organitzar un esdeveniment és la que es coneix com a *escaleta de muntatge i desmuntatge* o *pla general de muntatge i desmuntatge*.

En l'escala de muntatge i desmuntatge indicarem l'hora d'arribada de tots els proveïdors, el temps previst perquè realitzin el muntatge i el responsable de coordinar que tot es desenvolupi segons el *timing* previst.

A continuació podeu veure un exemple d'escala de muntatge o desmuntatge.

Dia i Hora	Acció	Lloc	Proveïdor	Responsable coordinació	Observacions
Dia previ					
18.00 h	Recollida convidats vip aeroport	Aeroport	Equip organització	Membre equip A	
19.00 h	Lliurament material	Espai A	Transports Y	Membre equip G	
19.30 h	Manipulat material	Sala magatzem	Personal auxiliar (empresa B)	Membre equip G	
18.00 h	Reunió coordinació	Oficina	Equip organització	Membre equip B, C, D i F	
Dia D					
10.00 h	Inici muntatge escenari	Espai A	Proveïdor Z	Membre equip B	
10.00 h	Inici decoració	Espai A	Estudi interiorisme Y	Membre equip C	
11.00 h	Inici muntatge so	Espai A	Proveïdor W	Membre equip C	
11.00 h	Inici muntatge il·luminació	Espai A	Proveïdor Z	Membre equip C	
13.30 h	Dinar equip de treball	Cafeteria Y	Cafeteria	Membres equip organització	
15.00 h	Proves il·luminació	Espai A	Proveïdor Z	Membre equip C	
16.00 h	Proves so	Espai A	Proveïdor W	Membre equip C	
16.30 h	Revisió sala vip, espai guarda-roba i magatzems	Sala vip / Magatzems	Equip organització	Membre equip A	Deixar fullets de l'empresa a la sala vip, revisar que hi hagi refrigeri preparat, deixar tiquets per a espai guarda-roba
17.00 h	Assaig general	Espai A		Tècnics de so Tècnic il·luminació Regidor Equip organització (A, B, C, D)	B i D representen rols de les persones que sortiran a l'escenari (presentador, autoritats...)
18.30 h	Muntatge càtering	Espai A	Proveïdor càtering	Membre equip D	Repasar programa amb el maître. Quan les taules estiguin parades, A i B col·locaran els identificadors i els obsequis a les cadires
19.00 h	Arribada companyia espectacle	Espai A	Companyia Z	Membre equip C	Mostrar camerinos, repassar programa i assaig
20.00 h	Neteja	Espai A i sales	Equip neteja espai	Membre equip A	

Dia i Hora	Acció	Lloc	Proveïdor	Responsable coordinació	Observacions
20.00 h	Arribada hostesses: – Hostessa 1 (atenció vips) – Hostesses 2 i 3 (espai Acollida) – Hostessa 4 (guarda-roba)	Sala adjacent	Agència d'hostesses	Membre equip C	Repassar programa, funcions de cadascuna, lliurar material i indicar espais assignats
21.00 h 24.00 h	ACTE (desenvolupament segons programa)				
1.00 h	Inici desmuntatge il·luminació	Sala A	Proveïdor W	Membre equip C	
1.00 h	Inici desmuntatge so	Sala A	Proveïdor Z	Membre equip C	
1.00 h	Recollida material	Sala A i resta de sales (deixar-ho tot a magatzem)		Equip organització i hostesses	Recollir i posar en caixes els objectes sobrants i el material d'organització. Etiquetar per a recollida per a missatgeria l'endemà
1.00 h	Hostesses alliberades				
1.30 h	Fi equip organització				
2.30 h	Neteja				
Dia després					
10.00 h	Recollida material	Magatzem	Transports Y		

Bibliografia recomanada

Trobareu més exemples d'escaletes de muntatge i desmuntatge i guions de regidoria en l'annex 3 del llibre següent:

R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicació en vivo* (pàg. 230-233). Barcelona: Deusto.

5.12. Arxius i bases de dades

Una de les eines importants per a la planificació d'esdeveniments, sens dubte, és una base de dades actualitzada amb tots els proveïdors que podem necessitar per a l'organització d'esdeveniments. És recomanable que aquesta base de dades estigui elaborada amb un programa informàtic¹⁵.

⁽¹⁵⁾Per exemple, el Microsoft Access.

A banda de la base de dades, també convé crear un arxiu amb catàlegs i mostres dels proveïdors, ja que ens poden resultar de gran utilitat. En aquest arxiu, hi podríem posar el següent:

- Catàlegs d'hotels
- Catàlegs d'espais
- Catàlegs d'empreses de marxandatge
- Catàlegs d'empreses de càtering
- Etc.

Finalment, també hem de tenir una base de dades permanentment actualitzada amb les autoritats i personalitats que potser hàgim de convidar als nostres esdeveniments.

5.13. Pressupost

L'elaboració d'un pressupost dependrà del tipus d'esdeveniment que vulguem organitzar. No és el mateix organitzar una firma de conveni a les nostres instal·lacions que un sopar de gala amb més de 500 persones. Per aquest motiu, no hi ha fórmules que puguem aplicar de manera estandarditzada, sinó que cal fer un estudi previ molt minuciós que tingui en compte tots els costos que puguin derivar-se de l'acte.

Un **pressupost** es dividirà entre dos grans apartats: els ingressos i les despeses.

En l'apartat dels ingressos, hem d'analitzar quines són les fonts de finançament previstes. No és el mateix organitzar un esdeveniment que no tingui ingressos externs sinó que parteixi d'una inversió de la nostra organització (per tant, tancada) que un esdeveniment que depèn de fonts de finançament externes, de manera parcial o total. Algunes d'aquestes fonts de finançament poden ser:

- Subvencions
- Patrocinis
- Col·laboracions
- Ingressos generats per les inscripcions o compra d'entrades

El pressupost resulta una eina estratègica i imprescindible en aquells casos en què el nostre esdeveniment requereix fonts de finançament externes, com ara les subvencions i els patrocinis. En el cas de les subvencions, cal presentar a l'administració pertinent un pressupost detallat que inclogui totes les partides de despesa.

Pel que fa a les despeses, en el moment de desglossar-les hem de diferenciar també entre aquells actes que organitzem per a la nostra empresa d'aquells que organitzem per a altri¹⁶. Tanmateix, en tots dos casos és important establir els **honoraris** en concepte de planificació i coordinació. En el primer cas, la finalitat és tenir una idea dels costos indirectes que genera a l'entitat (si més no, en concepte de dedicació d'hores); en el segon cas, és quelcom de vital importància per a la seva viabilitat econòmica, ja que l'oferta dels seus serveis ha de resultar rendible a l'agència.

Recomanació

És recomanable elaborar una llista amb el nom i la fotografia de les autoritats i personalitats principals que assistiran a un acte, d'aquesta manera serà més fàcil reconèixer-les.

⁽¹⁶⁾Per exemple, en el cas de treballar en una agència especialitzada.

Per a definir els honoraris, caldrà fer una estimació de les hores de dedicació, del nivell de complexitat organitzativa i del nombre de persones que caldrà que s'impliquin en el projecte. Les agències també inclouen dins d'aquesta partida, o en una partida a banda anomenada *despeses d'agència*, aquelles despeses pròpies.

Més enllà d'un conjunt de xifres, darrere d'un pressupost hi ha una definició molt acurada de l'acte que volem organitzar. En aquest sentit, és molt important que el pressupost sigui com més transparent, detallat i complet millor. La viabilitat del projecte està en joc, per tant, cal ser molt rigorosos en la seva elaboració.

Tal com indica Campos García de Quevedo, abans de començar a preparar un pressupost convé tenir en compte diversos aspectes:

- Guiar-se per experiències anteriors. És a dir, en la mesura que sigui possible, partir de xifres reals que ja hàgim facturat en actes anteriors. L'avaluació dels resultats (si es va produir desviació pressupostària o no) ajudarà a l'hora d'evitar possibles errors.
- Establir amb claredat quina/es partida/es de despesa assumirà cadascuna de les parts que intervenen en l'organització de l'esdeveniment. Pensem, per exemple, en casos en què un acte l'organitzen tres entitats diferents, cal fer constar què assumirà cadascuna d'elles.
- Identificar amb claredat les fonts de finançament i fer una estimació com més acurada millor dels ingressos previstos.
- Analitzar en detall tots els riscos potencials. Decidir el tipus d'assegurança que caldrà contractar i tenir sempre en compte les assegurances de responsabilitat civil.

Definir en detall totes les partides de despeses és una tasca complexa. Abans caldrà que hàgim estudiat:

- Els recursos propis dels quals disposem
 - Recursos humans
 - Infraestructures
 - Equipaments
 - Etc.
- Les fonts de finançament inicials

Despeses pròpies d'oficina

Són despeses pròpies d'oficina les que es deriven del lloguer de l'oficina, les tasques administratives, el telèfon, els misatgers, les fotocòpies, els desplaçaments i allotjament del seu personal en cas d'haver de viatjar, etc.

Referència bibliogràfica

G. Campos García de Quevedo (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo* (pàg. 239). Madrid: Protocolo.

A partir d'aquesta anàlisi inicial, podrem començar a fer una llista de les necessitats i dels serveis que caldrà subcontractar.

És recomanable elaborar els pressupostos amb l'ajuda d'un programa de comptabilitat o, si no és possible, amb un Excel. En aquest document és recomanable que cada partida pressupostària tingui un apartat propi (normalment a la banda de les files horitzontals).

Evidentment, cada esdeveniment requerirà partides pressupostàries diferents, però algunes de les més habituals són les següents:

- Lloguer d'espais
- Decoració
- Muntatge i desmuntatge
- Transport
- Allotjament (habitacions d'hotel, etc.)
- Il·luminació (equipament + tècnics)
- Sonorització (equipament + tècnics)
- Producció gràfica (disseny + impressió)
- Restauració/càtering
- Espectacle/*celebrities*
- Personal auxiliar (hostesses, seguretat, etc.)
- Fotògrafs i càmeres
- Obsequis
- Assegurances
- Gestió de permisos
- Honoraris
- Despeses administratives
- Imprevistos

En un pressupost d'esdeveniment resulta molt recomanable reservar sempre una **partida d'imprevistos**, que oscil·li entre un 10% i un 15% del total de les despeses.

El pressupost, una vegada definides les partides, requerirà que s'hi especifiqui el nom del proveïdor i els costos de cadascuna d'elles. En els costos convé indicar el cost unitari, les quantitats i el cost total. Així mateix, caldrà especificar l'IVA de cada partida i tenir present que no totes les partides estan subjectes al mateix IVA. Una opció que també és recomanable és incloure subtotals de cadascuna de les partides principals.

Exemple de model de pressupost.

En la taula que teniu a continuació, podeu veure un exemple de model de pressupost.

L'IVA

No es grava el mateix a un lloguer d'espai que a un servei de càtering o que als honoraris d'un ponent convidat, per exemple. Caldrà conèixer quin tipus d'IVA s'aplica en cada cas.

Concepte	Proveïdor	Cost unitari (en €)	Quantitat	Cost total sense IVA (en €)	IVA (%)	Cost total amb IVA (en €)	Observacions
DESPESES							
1. Honoraris agència							
Honoraris							
Despeses d'agència							
2. Espai							
Lloguer d'espais (sala A, Sala B, vestíbul, sala vip...)							
Tècnic							
3. Il·luminació							
Lloguer equipament (projectors, pantalles, taula de control...)							
Tècnics							
4. Sonorització							
Lloguer equipament (micròfons, altaveus...)							
Circuit tancat de TV							
Rack de premsa							
Tècnics							
5. Decoració							
Interiorista							
Escenari (arquitectura efímera)							
Moqueta							
Decoració floral							
Lloguer banderes							
6. Transport i allotjament convidats							
Transport (bitllet d'avió, tren i taxis)							
Allotjament (habitacions hotel)							
7. Restauració/càtering							
Dinars							
Sopars							
Coffee breaks							
8. Programa social							

Concepte	Proveïdor	Cost unitari (en €)	Quantitat	Cost total sense IVA (en €)	IVA (%)	Cost total amb IVA (en €)	Observacions
Activitat cultural							
Guies							
9. Difusió							
Web (disseny i manteniment)							
Insercions a premsa							
10. Producció gràfica							
Disseny imatge gràfica							
Impressió cartelleria							
11. Espectacle							
Actuació companyia de teatre							
Orquestra							
Presentador de l'acte							
12. Fotògraf i vídeo							
Fotògraf							
Operador de càmera, edició i muntatge							
13. Personal assistent							
Hostesses							
Seguretat							
14. Obsequis							
Obsequi institucional							
15. Assegurances							
Assegurances							
16. Imprevistos							
15 % del total							
TOTAL DESPESES							
INGRESSOS							
Subvenció Administració							
Patrocini empresa A							
Patrocini empresa B							
Ingressos inscripcions / compra d'entrada							

Concepte	Proveïdor	Cost unitari (en €)	Quantitat	Cost total sense IVA (en €)	IVA (%)	Cost total amb IVA (en €)	Observacions
TOTAL INGRESSOS							
TOTAL (ingressos- despeses)							

Bibliografia recomanada

Trobareu una plantilla per a pressupostos d'esdeveniments completa en l'annex 1 del llibre de R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicació en vivo* (pàg. 221-226).

5.14. Eines per a l'avaluació

Per a saber si un esdeveniment ha estat un èxit o no, no ens podem acontentar amb el cop a l'espatlla del director general, la felicitació del client o els somriures de gratitud dels assistents. Com en tota acció de relacions públiques, és important implantar eines per a conèixer amb la màxima precisió si hem assolit els objectius que ens havíem plantejat.

Podem emprar sistemes d'avaluació quantitativa (enquestes, nombre d'assistents, test de grup de control...) o qualitativa (entrevistes, grups de discussió...).

Aquests sistemes de recopilació de dades els podem efectuar nosaltres mateixos o subcontractar els serveis d'empreses especialitzades en estadística i estudis d'opinió.

A banda de recopilar dades, també és important que l'equip d'organització faci el següent:

- Comparativa amb altres esdeveniments
- Anàlisi dels fulls de suggeriments i incidències
- Anàlisi de la cobertura informativa de l'esdeveniment (*clipping, press cutting* o retalls de premsa)

Des d'un temps ençà, un sistema que s'aplica per a analitzar l'eficàcia de les campanyes publicitàries i que alguns clients demanen també per a avaluar l'èxit d'un esdeveniment és el ROI¹⁷, concepte financer, àmpliament emprat en màrqueting, que serveix per a quantificar la rendibilitat d'una inversió.

El fet que en organització d'esdeveniments intervinguin molts elements intangibles (com ara les emocions suscitées a l'assistent) i que els objectius que després cal avaluar siguin molt diversos en funció de cada acte (formació, motivació, persuasió, diversió, *team building*...) fa que l'aplicació del ROI com a eina d'avaluació susciți controvèrsia en el sector.

Tot i així, és una tendència a l'alça i cada vegada són més les empreses que volen poder quantificar els intangibles associats a un esdeveniment. Així doncs, comencen a sorgir empreses especialitzades a oferir aquest servei.

Un sistema ideal per a avaluar l'èxit o el fracàs d'un esdeveniment seria aquell que permetés analitzar en detall cadascun dels objectius marcats prèviament, és a dir, aquells que vam incloure en la proposta. Hauríem d'establir prèviament diferents indicadors per a poder mesurar cadascun dels objectius i fer-ne un doble mesurament: abans de l'esdeveniment i després de l'esdeveniment.

Tot i així, està també en discussió quin és el moment òptim per a elaborar una anàlisi després de l'esdeveniment, ja que de vegades els objectius marcats no es poden avaluar l'endemà de l'acte en si, sinó que poden passar anys fins que se'n poden veure els resultats.

Alguns actes no busquen una rendibilitat econòmica, sinó millorar la imatge i la reputació d'una companyia, quelcom que no canvia d'un dia per l'altre sinó que requereix un pla de comunicació dins el qual l'organització d'un esdeveniment és una peça més.

Un cop més, les noves tecnologies ens faciliten el fet de conèixer l'opinió dels assistents sobre un esdeveniment, i també el nombre de visites que ha tingut el seu web i el *feedback* que hem rebut.

Finalment, a l'informe d'avaluació de l'acte inclourem:

- Data i hora de l'acte
- Lloc
- Programa de l'acte

⁽¹⁷⁾ La sigla *ROI* correspon a *return on investment* (retorn de la inversió).

Vegeu també

Trobareu un exemple d'aplicació del sistema ROI en l'avaluació d'esdeveniments en l'estudi de cas "ABC technology Company, Inc. World Wide Sales Conference" de l'annex 2 d'aquesta assignatura.

EventoROI

L'empresa EventoROI està especialitzada en la formació i execució de sistemes d'avaluació per a esdeveniments. En l'annex 2, "Estudis de cas", d'aquesta assignatura podreu veure un exemple d'aplicació de la seva metodologia en l'avaluació d'un acte real.

Auditories

Les auditories de comunicació organitzacional i relacions públiques ens permeten treballar de manera metodològica i empírica l'avaluació de la imatge actual de la nostra marca o empresa. Gràcies a les auditories, podrem conèixer la quantitat i la qualitat de les accions de comunicació que apliquem. Elaborar-les requereix qualificació i temps, ja que se n'ha de fer una anàlisi prèvia per tal de poder-les contraposar a la situació comunicativa actual de la nostra companyia.

Bibliografia recomanada

Joan Cuenca Fontbona (2012). *Las auditorías de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Lectura recomanada

Primer informe Club Eventoplus. Medir es mejorar: claves de la medición del ROI en eventos. Eventoplus.

- Relació dels noms de l'equip d'organització
- Llista amb els convidats a l'esdeveniment
- Llista de les autoritats i personalitats que van assistir a l'acte (assistència real / previsió inicial)
- Llista de la resta d'assistents de l'acte (assistència real / previsió inicial)
- Informe sobre el desenvolupament de l'acte, en què destacarem:
 - Seguiment o no del *timing* marcat (puntualitat)
 - Punts forts
 - Punts febles
- Informe sobre els proveïdors subcontractats (grau de satisfacció)
- Informe sobre l'equip implicat
- Informe sobre el balanç pressupostari (indicar si s'ha produït alguna desviació sobre el pressupost inicial i la seva justificació)
- Aspectes a millorar i propostes per a futurs esdeveniments semblants que l'entitat tingui previst organitzar.
- Valoració per part del màxim responsable de l'equip d'organització, signat amb la localitat i la data en què s'ha finalitzat l'informe.

6. Creativitat i noves tendències en organització d'esdeveniments

El sector de l'organització d'esdeveniments està en contínua evolució. La capacitat d'adaptació, d'estar alerta sobre les últimes tendències i de poder aportar solucions creatives són elements que ens ajudaran professionalment.

6.1. La importància de la creativitat en l'organització d'actes

L'organització d'esdeveniments requereix grans dosis de creativitat. Precisament perquè dos esdeveniments no siguin mai iguals, cal que busquem noves maneres de crear actes originals, sorprenents, innovadors i imaginatius.

Algunes persones tendeixen a associar la creativitat amb les disciplines artístiques, però en realitat pot estar present en qualsevol activitat humana. També en el món empresarial, la creativitat és un valor en alça.

La **creativitat** és la capacitat de generar noves idees que aportin valor, i s'associa amb la fluïdesa i la flexibilitat.

Vinculat a la creativitat trobem el que s'ha batejat com a *pensament divergent*, el qual es diferencia del pensament convergent o logicoracional perquè busca solucions alternatives als problemes mitjançant la intuïció. De Bono (1994) va batejar aquest tipus de pensament com a pensament lateral i el va definir com el que busca solucions diferents de les establertes tradicionalment prescindint dels judicis immediats. De fet, aquest autor és tot un referent pel que fa a les tècniques que proposa per a estimular la creativitat.

Com apunta Amparo Barriga Hidalgo, quan organitzem esdeveniments i estem immersos en el procés creatiu, pot ser que algunes de les primeres idees que plantegem no siguin viables, però cal fer un esforç per a no rebutjar-les d'immediat, ja que les idees són, en si mateixes, generadores de noves idees. Fins i tot podria ser que plantejades des d'un altre angle, ens acabin mostrant la solució apropiada. Així doncs, quan hàgim d'organitzar un esdeveniment per a una empresa, podem veure els problemes que se'ns presenten com a oportunitats per a buscar solucions alternatives i provar coses noves.

Reflexió

Si us pregunten si sou creatius i responeu que no ho sou, la majoria d'estudiosos sobre creativitat us dirien que esteu equivocats.

Potser de diferents maneres, però tots som creatius. Si més no, quan teníem tres anys, tots teníem un alt potencial creatiu. Hi ha diverses veus que consideren que la societat occidental i el seu sistema educatiu no estimulen prou l'individu per a desenvolupar

Referència bibliogràfica

E. de Bono (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Madrid: Paidós.

Referència bibliogràfica

A. Barriga Hidalgo (2010). *La creatividad en los eventos* (pàg. 187). Madrid: Ediciones Protocolo.

aquest potencial. Tanmateix, hi ha tècniques i recursos que ens poden ajudar a despertar la nostra creativitat.

Hi ha un gran nombre de tècniques creatives que podem aplicar també a l'hora de planificar un esdeveniment. A continuació en citarem només algunes:

- El **brainstorming**, també conegut com a *tempesta* o *pluja d'idees*, és una tècnica que estimula la fluïdesa. Requerirà que ens reunim un grup de persones i que, gràcies a un moderador, es faciliti que cadascú aporti noves idees i que, a la vegada, no se censuri cap de les idees proposades.
- El **mètode SCAMPER**, proposat per Bob Eberle l'any 1996, rep el nom d'un acrònim anglès amb el qual podem interrogar la situació a la qual volem trobar una solució creativa:
 - **Substituir** (*Substitute*): "I si substituïm el tradicional banquet que clou la cerimònia per algun altre tipus d'àpat?"
 - **Combinar** (*Combine*): "I si en un congrés combinem sessions teòriques amb activitats lúdiques?"
 - **Adaptar** (*Adapt*): "I si adaptem el nostre acte a les condicions d'un altre espai?"
 - **Buscar nous usos** (*Put to other uses*): "I si el nostre esdeveniment, a banda de dirigir-lo al públic de sempre, l'obrim a la ciutadania?"
 - **Eliminar** (*Eliminate*): "I si eliminem el *check-in* habitual i busquem maneres alternatives per a lliurar les acreditacions?"
 - **Reordenar** (*Reverse*): "I si comencem per l'espectacle que teníem reservat per després del sopar?"
- La **tècnica dels sis barrets** (De Bono, 1988), on s'usen els diferents barrets com una metàfora dels sis ingredients del pensament. El que busca és analitzar un mateix problema des de sis enfocaments diferents:
 - El **barret blanc** representa la informació i les dades que cal conèixer sobre el problema. Es basa en l'anàlisi neutra i ha de ser tan objectiva com sigui possible.
 - El **barret vermell** representa els sentiments, la intuïció i les emocions.
 - El **barret negre** representa l'anàlisi dels riscos, els perills i les dificultats.
 - El **barret groc** representa la visió optimista, els beneficis i allò que es desitja aconseguir.

Reflexió

Si sou estudiants del grau de Comunicació o de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques, segurament ja heu cursat alguna de les assignatures de creativitat presents al pla d'estudis. Apliqueu totes aquelles tècniques que heu après a l'hora d'organitzar un esdeveniment. Segur que us resultaran d'utilitat.

Treure de context

De vegades, col·locant un producte fora del seu context podem aconseguir un gran impacte. Així ho va fer la marca FIAT, quan per presentar el nou model FIAT 500 va col·locar-ne un dalt de la famosa roda The London Eye, a Londres.

- El **barret verd** representa les possibilitats, les alternatives i les noves idees. Serveix per a plantejar possibilitats i hipòtesis.
- El **barret blau** representa la recapitulació de totes les idees sorgides i marca el pas en el procés.
- Els **mapes mentals** (*mind mapping*) és una tècnica desenvolupada per Buzan (1994), en què es dibuixen quadres sinòptics i esquemes on es van col·locant les idees relacionades amb el tema central. Aquesta tècnica permet generar idees per mitjà de l'associació.

Premi a la creativitat

L'agència Shackleton va guanyar un premi Eventoplus en l'edició de 2011 per la seva acció "Equipatge inesperat", amb la qual va felicitar els passatgers de l'últim vol de Spanair de la nit de Nadal col·locant regals personalitzats amb el nom de cadascun d'ells a l'àrea de recollida d'equipatges. Els regals es van poder personalitzar a partir de les dades com el sexe, l'edat i la ciutat d'origen.

Best Event Award 2011

L'agència La5e va guanyar un Best Event Award (edició 2011) per l'organització per a Unilever Espanya de la Unilever's Innovation Fair.

La trobada, dirigida a clients interns de la companyia, tenia una primera part basada en conferències per a continuar posteriorment a oferir una experiència sensorial individualitzada, relacionada amb els productes de la companyia, a cadascun dels assistents.

Les diferents activitats sensorials buscaven despertar records i emocions relacionats amb la infantesa. Amb aquesta finalitat, l'agència va ambientar un espai reproduint una llar dels anys seixanta, amb una il·luminació íntima i actors que feien participar els assistents.

Podeu veure un resum de l'activitat en el vídeo elaborat per La5e que trobareu en el web del BEA. Best Event Awards.

Club de Creatius

El Club de Creatius (C de C), tal com expliquen en el seu web, és una organització sense ànim de lucre que treballa per millorar la qualitat del treball creatiu a Espanya i que busca la unió dels professionals del sector en favor de l'educació i la formació.

6.2. Noves tendències en organització d'esdeveniments

La participació més activa dels assistents, el vessant virtual, la integració dels formats de comunicació, l'establiment de focus temàtics i l'estímul del component lúdic són aspectes que cada vegada es tindran més en compte en l'organització dels esdeveniments del futur.

L'evolució de les noves tecnologies i l'ús de les xarxes socials en la comunicació corporativa estan influïent en la manera com es planifiquen, s'executen i s'avaluen els esdeveniments. Il·luminació LED, *video mapping*, codis QR, *apps*, targetes de visita electròniques, noves tecnologies al servei de l'avaluació del ROI... són només algunes de les novetats que darrerament han ajudat els professionals del sector a organitzar actes més impactants d'una manera més àgil i eficaç.

A continuació veurem amb més detall algunes d'aquestes tendències:

1. Sostenibilitat. Molts esdeveniments requereixen arquitectura efímera. Pensem, per exemple, en els estands de les fires o la decoració d'escenaris. Cada vegada hi ha més empreses que aposten per actuar amb responsabilitat pel que fa a la seva empremta mediambiental i que incorporen en el seu interiorisme materials reciclats, reutilitzables i no contaminants.

Així, ja no és estrany veure estands amb mobiliari de cartró o elaborats a partir de plàstics reciclats.



Mobiliari de cartró

2. Cocreació. Avui en dia la decisió sobre com organitzar un esdeveniment ja no recau (o no hauria de recaure) únicament en l'organitzador, sinó que cada vegada resulta més important la participació activa dels assistents. Podem aprofitar les xarxes socials per a facilitar la participació i escoltar quins són els suggeriments dels convidats, abans, durant i després de l'esdeveniment.

Per això és tan important que s'activin mecanismes per a facilitar una comunicació bidireccional amb el públic a qui va dirigit l'esdeveniment: ja sigui mitjançant la creació d'un blog obert als comentaris dels participants, per mitjà de les xarxes socials com Facebook o Twitter, o analitzant amb detall les enquestes d'avaluació.

3. Promoció del component lúdic. L'aplicació del concepte de *gamification* als esdeveniments té com a objectiu acabar amb la passivitat del públic i aconseguir la seva participació per mitjà del joc. Les presentacions de més de mitja hora en PowerPoint poden provocar que l'audiència acabi perdent l'interès. Per aquest motiu, incorporar tallers pràctics, activitats *do it yourself*, concursos i jocs de rol, pot ser una bona manera d'augmentar l'atenció i la motivació dels assistents.

Pàgines web

Podeu veure exemples de mobles reciclats i fets de cartró en els webs següents:
Mueblesdecarton.com
Okupakit.com
CartonLab.com, de Moho Arquitectos

Una d'aquestes activitats pot ser, per exemple en una trobada de *networking*, fer que els participants hagin d'endevinar què hi ha dins d'una caixa, guiant-se només pel tacte. Els objectes de dins la caixa estarien relacionats amb l'activitat de la companyia.

En els darrers temps, hi ha hagut empreses que han començat a desenvolupar programes especialitzats en la dinamització d'esdeveniments.

4. Tematització. Com hem anat veient al llarg d'aquest mòdul, els esdeveniments han de transmetre un missatge i ser un reflex dels valors i la personalitat de l'entitat que els organitza. En un acte, la posada en escena i l'impacte visual adquireixen una importància clau, ja que són els elements que generen la primera impressió. Però establir un eix temàtic consisteix a cuidar tots els detalls, des de l'elecció de l'espai, els colors de l'escenografia, les textures de la decoració, la música i el càtering, fins a l'aromatització.

En aquest sentit, celebracions anuals o presentacions de nous productes se centren en les temàtiques més diverses: el món del swing, els anys vint, el desert, *Les mil i una nits*, etc.

Apple Tree Communications per a Roca

L'agència Apple Tree Communications va organitzar per a Roca una festa emmarcada en el Festival de Cinema de Sant Sebastià. El tema escollit va ser l'aigua i la seva escassetat. L'espai escollit (el balneari de La Perla), la copa (d'aigua) de benvinguda, la projecció del film *Aral* (sobre un mar desaparegut) i l'espectacle de natació a càrrec de Gemma Mengual (campiona olímpica de natació sincronitzada) estaven en línia amb aquesta tematització de l'esdeveniment.

Vegeu un resum de l'acte en el vídeo penjat al YouTube *Caso Roca Apple Tree Communications*.



Vídeo *Caso Roca Apple Tree Communications*

5. Integració. Els esdeveniments només tenen sentit quan no es converteixen en una finalitat en si mateixos, sinó quan formen part del Pla de Comunicació corporatiu. I en aquest pla s'integren accions de publicitat, relacions públiques i màrqueting directe. L'esdeveniment comença molt abans i acaba molt després de la seva durada presencial. Un bon ús de la comunicació integrada permetrà que els actes adquireixin més notorietat i perdurabilitat en el temps.

Pàgines web

Si voleu veure exemples de productes i programes de programari especialitzats en dinamització d'esdeveniments, consulteu els webs d'empreses com ML Interactive Event Technology o Whales on waves.

6. Retorn de la inversió (ROI). Cada vegada més, els clients i els mateixos organitzadors exigeixen avaluar els resultats dels esdeveniments per a verificar que s'han assolit els objectius prèviament fixats i assegurar-se que la inversió de recursos efectuada ha resultat profitosa. Gràcies a les noves tecnologies, serà més fàcil conèixer l'opinió dels assistents sobre un esdeveniment, i també el nombre de visites que ha tingut el seu web.

7. Reducció de l'ostentació. Els grans esdeveniments corporatius amb posades en escena impactants estan donant pas a un altre tipus de format, més ajustat a l'actual situació de crisi econòmica. En el context en què estem immersos, les empreses no poden –ni tampoc volen– semblar frívols o donar una imatge de malbaratament de recursos, per la qual cosa els actes que organitzen denoten més austeritat.

8. Localització enfront de globalització. La tendència és organitzar esdeveniments més petits però més especialitzats. En aquest sentit, nous espais com museus, centres culturals, galeries d'art, etc. poden constituir localitzacions alternatives als grans palaus de congressos i hotels per a organitzar esdeveniments.

9. Noves tecnologies i nous gadgets. Acreditacions via SMS, acreditacions amb codis de barra o codis QR, *apps* específiques, targetes de visita electròniques, són només algunes de les novetats que podem aplicar en els nostres esdeveniments.

Per exemple, en congressos comencen a implantar-se ja OPI i pantalles interactives que van substituint de mica en mica la clàssica senyalització en suport cartelleria.

També comença a ser habitual que en fires i d'altres esdeveniments les persones emprin *gadgets* tecnològics per a intercanviar les seves dades professionals. Així, cada vegada hi ha més acreditacions que duen codis de barres. Aquests codis de barres, a banda de facilitar l'accés als recintes, ajuden també el personal dels diferents estands a llegir i emmagatzemar les dades de contacte dels seus visitants. D'altra banda, per tal d'afavorir el *networking*, hi ha dispositius com ara els Poken, que duen un lector de dades i un USB d'emmagatzematge. Aquests petits dispositius es porten a sobre, penjats amb una cinta, i permeten que, quan ens trobem amb una altra persona que en du un, si els posem tots dos en contacte es traspassin automàticament la informació (nom, correu electrònic, telèfon, etc.). Gràcies a l'USB que porten incorporat, després podem traspasar tota la informació a l'ordinador, en què gràcies a un programa de gestió de dades la podem classificar i importar també, si ho volem, a diferents xarxes socials. Aquests dispositius es poden personalitzar amb diverses formes i logotips, de manera que també poden ser un obsequi per als assistents a un esdeveniment on un dels objectius sigui el foment del *networking*.



Dues persones en un congrés intercanviant la informació de les seves targetes de visita amb dispositius Poken. Font: <http://www.poken.com/networking>

Targetes de visita virtuals

Per a saber com funcionen les targetes de visita virtuals, podeu mirar el vídeo penjat al YouTube *Poken. Collect people, places and things with a touch.*



Video Poken. Collect people, places and things with a touch

També podeu consultar el web de Poken.

Apps per a iPads que ajuden en l'organització d'esdeveniments

En un article publicat al portal Eventoplus el 02 d'abril de 2012 amb el títol "10 aplicaciones para iPads diseñadas para eventos", es presenten algunes de les aplicacions que podem descarregar-nos a l'iPad o l'iPhone i que ens ajuden a l'hora de planificar un esdeveniment. Així doncs, com a aplicacions podríem tenir les següents:

- Super Planner: permet elaborar fitxes d'espai amb totes les necessitats que implica (personal, càtering, projecció, posada en escena...).
- Meeting Mngr Pro: permet compartir informació des del nostre iPad a d'altres, amb la qual cosa es facilita d'aquesta manera el *feedback* en temps real.
- Meeting Mate: espai virtual on es pot guardar tota la documentació del nostre esdeveniment.
- PlanMyEvent: ajuda en l'organització d'esdeveniments.
- Office2 HD: permet accedir a tots els documents en format Microsoft Office que hàgim creat durant la planificació del nostre esdeveniment.
- Desktop Connect: permet l'accés a l'escriptori del nostre ordinador des de l'iPad i, així, a tota la documentació que hi tinguem emmagatzemada.
- Eventbrite Easy Entry: permet efectuar el *check-in* de manera alternativa al tradicional suport en paper gràcies a les llistes digitals que s'actualitzen i se sincronitzen amb altres iPads.
- MindMeister: emmagatzema els mapes mentals (*mind mappings*) que podem haver creat durant una sessió de *brainstorming*.
- Business Card Reader: programa que, com el seu nom indica, "escaneja" les dades de les targetes de visita dels assistents i les emmagatzema en format de base de dades a la llista d'adreces de l'iPad.
- Meeting Minute Manager: permet gestionar i elaborar documentació per a la gestió d'esdeveniments i posteriorment enviar-la via correu electrònic.

10. Hibridació. El futur ens dirà si les fires i congressos presencials de durada determinada en un lloc concret del planeta tenen els dies comptats. Darrerament estem observant un augment dels *e-meetings* i dels *webinars*. És veritat que la millora de les connexions, les videoconferències i el *videostreaming* per-

Altres sistemes d'intercanvi

Altres empreses que ofereixen sistemes d'intercanvi d'informació de *networking* són Getyoo i Spotme.

meten crear esdeveniments virtuals, que comporten una reducció molt important de les despeses (desplaçaments, allotjament, lloguer d'espais, etc.) i a la vegada més perdurabilitat en el temps. Més enllà de penjar les ponències al web, el disseny d'esdeveniments 2.0 consisteix a habilitar espais en línia on afavorir el *networking*, la participació activa en les diferents sessions i la interacció amb els ponents. Malgrat tot, la força d'un esdeveniment està molt vinculada a la capacitat de convertir-se en un punt de trobada que afavoreixi la interacció personal i la comunicació interpersonal, per la qual cosa les activitats presencials mantenen una tradició arrelada. Tal com s'ha reflexionat en els últims congressos del sector, la tendència actual és la hibridació, és a dir, l'organització d'esdeveniments que tenen una execució presencial, però que alhora tenen un important component virtual.

11. Esdeveniments 2.0. No és el mateix un esdeveniment virtual, que un esdeveniment 2.0. Segons TARSA i la Federación Nacional de Organizadores Profesionales de Congresos, un **esdeveniment virtual** és aquell que té lloc exclusivament a internet i “suposa la simulació de les característiques pròpies de l'entorn d'un esdeveniment mitjançant l'ús d'un dispositiu tecnològic que crea una realitat artificial a semblança de la vida real”. Per contra, un **esdeveniment 2.0** “és aquell que es beneficia en la seva organització i posada en marxa de les eines 2.0 com a mitjà per a la difusió, comunicació i millor gestió de l'esdeveniment”.

Hi ha congressos on els assistents adopten un àlies virtual, que poden desplaçar per salons virtuals. Altres eines que s'empren són els xats (públics i privats) per a afavorir el *networking*. Les *webcam* també faciliten les intervencions en directe ja que permeten veure els ponents i no només sentir-los la veu.

Més enllà de penjar les ponències al web, els esdeveniments 2.0 incorporen xats per a fer preguntes als ponents, twitters per a penjar comentaris sobre el desenvolupament de les sessions, reportatges, etc.

Un dels aspectes que s'ha de tenir en compte quan s'organitza un esdeveniment virtual és la diferència horària entre els països dels participants, de manera que és convenient buscar horaris o fórmules que permetin que cap assistent sigui discriminat amb sessions a la matinada, per exemple.

Tant si és de manera purament virtual com si és híbrida (meitat presencial meitat en línia), sembla que estem davant d'una tendència que en el futur es consolidarà com a alternativa als congressos i fires presencials.

Referència bibliogràfica

TARSA; OPC España (2011). *OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos* (pàg. 52-53). Teleimprensa.

Virtual Edge Summit

Avui en dia ja existeixen fins i tot congressos sobre organització d'esdeveniments virtuals. Un exemple d'aquests congressos seria el Virtual Edge Summit.

Segons l'estudi "The strategic value of virtual meetings and events" (2012), elaborat per la MPI Foundation, els formats més habituals d'esdeveniments virtuals són els webEx (reunions virtuals), les conferències virtuals, els *webinars* i les videoconferències.

Recomanació d'esdeveniment virtual o presencial

Esdeveniment presencial	Esdeveniment virtual
<ul style="list-style-type: none"> • Discutir temes delicats • Incentius, celebracions • Esdeveniments per a públics externs (sobre-tot clients) • Activitats de team building 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunions internes • Actualitzacions de productes • Compartir informació

Font: MPI Foundation (2012). *The strategic value of virtual meetings and events*

Referència bibliogràfica

J. Fryatt; R. Garriga; R. Jansen; R. John; S. J. Smith (2012). "The Strategic Value of Virtual Meetings and Events". Disponible a <http://www.mpiweb.org>.

The Fresh Conference

Als congressos The Fresh Conference, organitzats per The Meeting Support Institute (MSI), s'analitzen noves propostes en organització d'actes, amb atenció especial als esdeveniments híbrids i l'ús de les xarxes socials.

Així mateix, intenta esdevenir un punt de trobada on compartir noves idees per a organitzar actes més eficaços i on provar les noves tecnologies adaptades a l'organització d'actes.

Si voleu veure quins temes es debaten al congrés, consulteu el web de The Fresh Conference a www.thefreshconference.com.

7. Entitats, associacions i premis del sector

Hi ha una gran quantitat d'entitats i associacions en el sector dels esdeveniments, a algunes de les quals ja ens hem referit al llarg dels diferents apartats d'aquest mòdul. A continuació trobareu una recopilació d'algunes d'aquestes organitzacions en forma de directori i una breu descripció dels premis que algunes convoquen.

7.1. Eventoplus

El grup Eventoplus va néixer l'any 2000 amb l'objectiu bàsic de professionalitzar el sector dels esdeveniments tot oferint les eines i la informació especialitzada necessària. Els seus principals àmbits d'activitat se centren a Espanya, Portugal, Mèxic i l'Argentina. El grup forma part del Meeting Professionals International (MPI) i és *media partner* oficial de les fires més destacades del sector a Europa.

Dins del grup, a més del portal web principal, destaquen els diferents espais temàtics independents com:

- Eventojobs. Borsa de treball especialitzada en aquest sector.
- Eventolearning. Portal de formació i conferències sobre esdeveniments en què s'ofereixen cursos propis, d'altres realitzats en col·laboració amb empreses i agències i sessions de formació en línia entre d'altres.
- Premis Eventoplus. Des de l'any 2006 premien els millors projectes d'aquest sector i serveixen també per a difondre les millors pràctiques professionals.
- Evento Days. Des del 2007 aquesta fira especialitzada s'ha convertit en un referent. Trobada que permet visualitzar productes i serveis per al sector dels esdeveniments al mateix temps que es converteix en espai de *networking* per als professionals de diferents sectors com les relacions públiques i el màrqueting.
- *Eventos Magazine*. Revista bimensual amb més de 7.500 subscriptors que publica reportatges d'esdeveniments, opinions professionals i permet conèixer les idees i tendències més innovadores. Anualment realitza també l'enquesta a la indústria d'esdeveniments espanyola i en llengua anglesa *Spain for events*.



Logo d'Eventoplus

Enllaç recomanat

Trobareu més informació d'Eventoplus a www.grupoeventoplus.com i a www.eventoplus.com.

7.2. International Special Events Society

La International Special Events Society (ISES) és la societat internacional més destacada per als professionals dels esdeveniments i permet establir xarxes i la connexió directa amb recursos d'aquesta indústria. La ISES ofereix un ampli ventall de serveis entre els quals destaquen els següents:

- Formació i intercanvi de coneixement.

Destaquen, per exemple, la trobada anual ISES Eventworld, on es donen a conèixer idees i projectes d'impacte per a la indústria, i l'ISES Annual Meeting que permet establir xarxes professionals i compartir coneixements.

- Els ISES Esprit Awards: premis que permeten conèixer les propostes més creatives del sector.
- Lloc web que permet accedir a informació, recursos especialitzats, fòrums per a establir comunicació amb d'altres professionals i diferents borses com la de treball i oradors (presentadors) per a actes, entre d'altres.
- Expedició de certificats de qualitat professional com a instrument de valor afegit.

Destaca el Certified Special Events Professional (CSEP).

- L'edició de l'*Special Events Magazine*, que dóna visibilitat a les últimes tendències del sector.

L'afiliació a la societat es pot realitzar als capítols dels Estats Units, Gran Bretanya, Canadà i a l'àrea d'Australàsia.

7.3. International Congress and Convention Association

La International Congress and Convention Association (ICCA), fundada l'any 1963 per un grup d'agències de viatges, tenia com a objectiu inicial avaluar noves maneres d'actuació de la indústria turística per a aprofitar el creixent mercat de reunions professionals internacionals. En l'actualitat és una de les associacions més destacades en l'àmbit mundial i de les reunions internacionals.

Amb organitzacions associades a més de vuitanta-sis països, el compromís estratègic de la ICCA és oferir serveis i productes de màxima qualitat per a tot tipus de trobades i reunions de caràcter internacional.

Com a objectius principals de l'associació destaquen els següents:

- Promoure l'organització de la indústria de reunions internacionals.



Enllaç recomanat

Trobareu més informació de la International Special Events Society a www.ises.com/.



Logo de la ICCA

Enllaç recomanat

Trobareu més informació de l'International Congress and Convention Association a iceworld.com.

- Oferir un programa formatiu personalitzat als professionals de les organitzacions membres.
- Oferir una plataforma global que representa tots els sectors de la indústria de les reunions en què poder establir vincles i fer negocis.
- Crear solucions creatives adaptades a les necessitats dels seus membres.
- Intercanviar experiències empresarials i facilitar negocis entre membres.
- I d'altres objectius relacionats amb el màrqueting com identificar clients potencials, disposar d'un coneixement exhaustiu dels clients i els actes i reunions que organitzen o augmentar les vies de comunicació directa amb clients potencials.

7.4. Spain Convention Bureau

L'Spain Convention Bureau (SCB) és una associació sense afany de lucre creada el 1984 que agrupa diferents ciutats i províncies espanyoles dins del marc de la Federació Espanyola de Municipis i Províncies. Mitjançant l'associació es pot disposar de cinquanta-cinc destinacions on portar a terme reunions i actes amb un aforament mínim de 500 persones. A Catalunya trobem com a destinacions Barcelona, Lleida, Girona, Tarragona, Sitges i Lloret de Mar.

L'SCB ofereix tot un seguit de serveis als seus associats com ara:

- Eines de promoció en línia i col·laboració en campanyes publicitàries.
- Participació en les principals fires internacionals de turisme de negocis.
- Coordinació d'estudis de mercat.
- Realització de presentacions i *work-shops* en els mercats principals.

7.5. Catalunya Convention Bureau

El Catalunya Convention Bureau (CCB) és un nou programa de l'Agència Catalana de Turisme que persegueix la missió de posicionar Catalunya com a destinació bàsica per al turisme de negocis, congressos, convencions i viatges d'incentius.

L'objectiu principal del CCB és facilitar a les organitzacions interessades el procés de coneixement i selecció dels espais i serveis més adequats a les seves pròpies necessitats. El seu espai web disposa d'eines per a fer més fàcil la planificació de qualsevol *meeting* a Catalunya com, per exemple, recomanacions hoteleres, activitats d'oci de tota mena i de mobilitat i planificació de transport.

Els principals espais oferts pel CCB són els següents:



Logo de l'SCB

Enllaç recomanat

Trobareu més informació de l'Spain Convention Bureau a www.scb.es.



Logo del CCB

Enllaç recomanat

Trobareu més informació del Catalunya Convention Bureau a ccb.catalunya.com.

- Centres de congressos i convencions
- Auditoris i sales de reunions
- Recintes firals
- Espais singulars

I com a serveis principals hi ha els següents:

- Allotjament
- Serveis de càtering i restauració
- OPC i agències especialitzades
- Activitats d'oci i culturals
- *Convention bureaus* locals i entitats de promoció

El CCB disposa d'una xarxa d'oficines amb presència a Madrid, París, Londres, Brussel·les, Frankfurt, Milà, Hèlsinki, Moscou i Pequín.

7.6. Madrid Convention Bureau

El Madrid Convention Bureau (MCB) també és un organisme sense afany de lucre creat per l'Ajuntament de Madrid en col·laboració amb diferents empreses públiques i privades. Forma part de l'Spain Convention Bureau. El seu objectiu és promoure la capital d'Espanya com a centre de trobades d'àmbit nacional i internacional.

Per a promoure Madrid com a ciutat de trobades de negocis i per a garantir el desenvolupament correcte dels actes celebrats, l'MCB ofereix el següent:

- Organitzar visites d'inspecció a la ciutat per a mostrar l'oferta de Madrid als organitzadors de l'acte.
- Oferir una informació àmplia sobre Madrid.
- Facilitar els contactes entre organitzacions i empreses especialitzades del sector.
- Difondre la trobada mitjançant cartells, publicacions, vídeo, pantalles electròniques.
- Realitzar la rebuda oficial als participants de l'acte o congrés.



Logo de l'MCB

Enllaç recomanat

Trobareu més informació del Madrid Convention Bureau a www.esmadrid.com/mcb/.

7.7. Federació Espanyola d'Empreses Organitzadores Professionals de Congressos

La Federació Espanyola d'Empreses Organitzadores Professionals de Congressos està formada per les associacions autonòmiques o regionals d'empreses organitzadores professionals de congressos de les comunitats autònomes d'Astúries, Andalusia, les dues Castelles, Catalunya, la Comunitat Valenciana, Canàries, Euskadi, Galícia, la Rioja, Madrid, Múrcia i Navarra, i persegueix tres grans objectius:

- Defensar i promocionar els interessos professionals dels seus associats.
- Fomentar la qualitat dels serveis professionals.
- Fomentar la unió professional en temes d'interès comú.

La federació s'estructura a partir de l'Assemblea General –formada per tots els membres integrats en les associacions federades–, la Junta Directiva –en què cada associació hi és present per mitjà d'una vocalia–, i finalment la Presidència, que s'exerceix per un període de dos anys.

Va ser fundada el 1992 per sis associacions i en l'actualitat hi ha dotze associacions federades. Per mitjà d'aquestes associacions, hi ha 105 empreses federades i 201 de col·laboradores.

Des d'OPC España consideren que és essencial que les empreses d'aquest sector es federin, atès que d'aquesta manera podran:

- Disposar de més força en la defensa dels interessos empresarials propis.
- Fomentar la prestació de serveis de qualitat.
- Establir relacions empresarials que permetran intercanvis comercials i de coneixement.
- Formar part o gaudir de projectes de formació, investigació i desenvolupament.

Els estatuts de la federació disposen d'un espai propi que marca com han de ser les relacions amb els clients. Dins d'aquest apartat es destaca que és imprescindible:

- Una postura ètica en la relació professional amb el client.
- La defensa dels interessos del client com si fossin propis.
- El respecte absolut als pressupostos presentats.



Enllaç recomanat

Trobareu més informació de la Federació Espanyola d'Empreses Organitzadores Professionals de Congressos a www.opcspain.org.

- Destacar la pertinença a la federació com a símbol de garantia i qualitat dels serveis oferts per l'empresa.

7.8. Club para la Excelencia

El Club para la Excelencia en Eventos està integrat per les principals empreses organitzadores d'actes d'Espanya com Dia D, EDT Eventos, Eventísimo, Global Events ID, Innevento, MacGuffin, Sorensen, SCP, Staff Eventos, Quum i Wow! Consideren que el creixement del sector ha estat desordenat i que, al costat d'empreses professionals i amb una trajectòria sòlida, en podem trobar d'altres de poca solvència. El club sorgí per a defensar l'excel·lència en el sector, el rigor professional i els clients. Per tal d'assolir aquest objectiu defensen que cal fer el següent:

- Participar de manera activa en la professionalització d'aquest sector.
- Consolidar els esdeveniments i actes com a eines estratègiques per al desenvolupament i la gestió de les organitzacions.
- Constituir un fòrum que faciliti l'intercanvi d'experiències professionals tant en l'àmbit nacional com internacional.
- Dotar-se d'un codi deontològic que permeti als professionals conèixer la diferència entre bones i males pràctiques.
- Vetllar pel compliment d'aquest codi creant un comitè per a l'autocontrol de l'activitat professional.

Aquest codi deontològic persegueix sis grans objectius, entre els quals destaquen:

- La legalitat en els concursos
- El respecte entre membres
- La competència lleial entre professionals del sector

7.9. Meeting Support Institute

El Meeting Support Institute (MSI) és una associació sense afany de lucre amb la missió de desenvolupar una nova categoria dins la indústria de les reunions amb la col·laboració de la logística i l'*hospitality*.



Logo del Club para la Excelencia

Enllaç recomanat

Trobareu més informació del Club para la Excelencia a clubparalaexcelencia.com.



Logo de l'MSI

Aquesta associació és una comunitat global d'empreses especialitzades en el sector de les reunions que permet als seus membres obrir vies de col·laboració i que l'impacte i el perfil dels productes i serveis augmenti.

L'MSI ofereix tot un seguit d'eines que permeten posicionar els seus membres i comercialitzar els productes oferts de manera innovadora. Algunes d'aquestes eines són les següents:

- Publicacions especialitzades que permetin als membres mostrar els seus productes i serveis.
- Estands en fires comercials d'Europa i d'Amèrica del Nord.
- Certificació (encara en fase d'elaboració) en gestió per als organitzadors d'actes i reunions i els seus proveïdors.
- Lloc web que ofereix serveis, articles i investigacions especialitzades.

Destaca l'apartat Knowledge Base, que funciona com una veritable base de dades amb opcions de cerca per paraula clau i guiada per temes.

- Blogs i *newsletter* que s'envia als organitzadors de reunions internacionals i als mitjans.
- Meeting Content Conference: conferència anual que persegueix l'objectiu de formar els professionals del sector i presentar-los les últimes novetats.
- Learning Lab: laboratori d'aprenentatge que ofereix eines de suport en la prestació de serveis especialitzats.

7.10. Meeting Professionals International

El Meeting Professionals International (MPI) és una associació internacional de professionals especialitzats en organització d'esdeveniments i reunions, que té actualment més de 24.000 membres. Creada el 1972, l'associació té com a objectiu promoure el sector dels esdeveniments, a banda de tenir un paper de professionalització important, tant pel que fa al seu vessant formatiu com certificador, informatiu i també de *networking*.

Des de l'any 2006, l'MPI té presència a l'Estat espanyol, on actualment té prop de 200 membres provinents principalment de Madrid, Barcelona, Andalusia i Llevant, tot i que la voluntat és seguir augmentant el nombre d'associats i diversificar-se geogràficament.

Tal com indiquen en el seu web, la missió de l'MPI és la següent:

Enllaç recomanat

Trobareu més informació del Meeting Support Institute a meetingsupport.org.



MEETING PROFESSIONALS
INTERNATIONAL

Logo de l'MPI

Enllaç recomanat

Trobareu més informació del Meeting Professionals International a www.mpiweb.org i del Meeting Professionals International Spain a www.mpi-spain.org.

- Augmentar el reconeixement corporatiu i professional dels responsables d'esdeveniments.
- Afavorir l'intercanvi d'idees i experiències professionals entre els seus membres.
- Assegurar la formació continuada dels seus socis.

La Junta Directiva de l'MPI Spain està formada per professionals del sector dels esdeveniments, votats entre els seus membres.

Per a fer-se soci de l'associació, hi ha diferents tipologies d'inscripció i tarifes, segons si s'és:

- *Planner* (responsable d'esdeveniments)
- *Supplier* (proveïdor)
- Docent
- Estudiant

7.11. Fira EIBTM

L'EIBTM és la fira europea més gran del sector dels esdeveniments, destinada bàsicament als professionals del sector. Les últimes edicions han tingut lloc a la ciutat de Barcelona, cap a final del mes de novembre, i han acollit més de 14.200 professionals durant els tres dies que dura la fira.



Logo de l'EIBTM

La fira acull més de 3.000 estands internacionals, estands de turisme de diversos països, de productes i serveis destinats al món dels esdeveniments, etc. Així mateix, al llarg de la fira s'organitzen conferències i seminaris, on es debat sobre noves tendències en el sector, s'exposen casos pràctics i es comparteixen coneixements.

Enllaç recomanat

Trobareu més informació de la Fira EIBTM a www.eibtm.com.

7.12. European Meetings & Events Conference

L'European Meetings & Events Conference (EMEC) és un congrés internacional de tres dies de durada en què es duen a terme activitats de formació, intercanvi i *networking* entre els professionals del sector dels esdeveniments. També s'hi analitza l'estat de la indústria dels esdeveniments i el seu impacte econòmic a Europa.



Logo de l'EMEC

Algunes de les últimes edicions de l'EMEC han tingut lloc a Màlaga (2010), Düsseldorf (2011) o Budapest (2012).

Per a més detalls, podeu veure el vídeo promocional d'EMEC 2012 a Budapest penjat al YouTube.



Vídeo *The European Meetings & Events Conference 2012 - Budapest, Hungary*

Enllaç recomanat

Trobareu més informació de l'European Meetings & Events Conference a www.mpiweb.org/Events/EMEC2012.

Resum

En aquest mòdul hem destacat la importància que tenen els esdeveniments dins del pla de comunicació d'una organització, fent un èmfasi especial en la necessitat que els objectius i els missatges dels actes proposats estiguin en línia amb la política comunicativa de la companyia, per tal de transmetre'n els valors corporatius.

Hem fet un recorregut pels diferents tipus d'esdeveniments: des d'actes commemoratius (actes d'homenatge, inauguracions, lliurament de premis...); passant per actes divulgatius, científics i formatius, com ara congressos, seminaris, jornades, etc.; actes acadèmics; actes culturals; actes esportius; assemblees; juntes d'accionistes; actes per a premsa (rodes de premsa, presentacions...) fins a actes que tenen com a destinatari el públic intern d'una organització (jornades de portes obertes, sopars de Nadal, activitats de construcció d'equips o *teambuilding*, etc.).

Ens hem endinsat també en les diferents fases de la producció d'esdeveniments, fixant-nos en la importància de l'elecció de l'espai i la data en què tindrà lloc l'acte, els diferents tipus de càterings que es poden oferir, la necessitat de cuidar l'ambientació més enllà de la decoració de l'espai i l'obligatorietat de preveure les necessitats de seguretat i situacions d'emergència que es puguin produir. Així mateix, hem repassat com es dissenyen i redacten invitacions, quins tipus d'obsequis podem regalar als convidats i quins altres serveis solen caldre en grans esdeveniments, com ara serveis de traducció, hostesses, fotògrafs i gravacions en vídeo. Finalment, hem mencionat els criteris que cal tenir en compte abans de decidir si optar o no per convidar *celebrities* i *socialités* als nostres esdeveniments.

Qualsevol *event planner* necessita conèixer i dominar diverses eines que l'ajudaran a planificar els esdeveniments amb rigor i professionalitat. En aquest sentit, és imprescindible saber elaborar brifings, contrabrifings, propostes d'esdeveniments, manuals de protocol corporatiu, fitxes tècniques de les diferents activitats, fitxes de planificació, guions i escaletes dels esdeveniments, cronogrames i diagrames de Gantt i tenir permanentment actualitzades i unificades les diferents bases de dades (de proveïdors, d'autoritats, de personalitats, etc.). Adquireix una transcendència especial el fet de saber elaborar i fer un seguiment correcte del pressupost de cada esdeveniment, tenint en compte els ingressos i les despeses que se'n deriven i que poden anar fluctuant al llarg dels mesos previs a l'esdeveniment. No és menys important saber emprar eines que ens permetin avaluar la consecució dels objectius marcats per als actes que hem organitzat, amb les quals podrem demostrar l'efectivitat de la nostra disciplina.

En un context de canvi permanent, amb la consolidació de les noves tecnologies i els canvis en comunicació corporativa que han aportat les xarxes socials i la comunicació 2.0, hem considerat necessari aturar-nos en el fet de conèixer algunes de les tècniques que ens poden ajudar a incrementar la creativitat que podem aplicar als nostres actes, i també fer un breu repàs d'algunes de les noves tendències que s'estan detectant en el sector de l'organització d'esdeveniments. Aquestes tendències estan en evolució, de manera que en el futur se n'incorporaran de noves i rebran la influència d'un món cada vegada més globalitzat però en el qual a la vegada es busca la diferència i l'exclusivitat. Per aquest motiu és molt recomanable que aquells que us dediqueu o us voleu dedicar a organitzar actes estiguen pendents del que passa en el sector, no solament pel que fa al vostre entorn immediat, sinó també a les noves tendències que s'observen en altres països.

Per acabar, hem recopilat, a tall de directori, informació sobre diferents entitats i associacions que donen servei al sector professional de l'organització d'esdeveniments, que es poden convertir en fonts d'informació i resolució de dubtes. Així mateix, hem incorporat informació sobre els diferents premis que aquestes entitats i associacions organitzen, per tal de poder estar al dia de les agències, els proveïdors, etc. més premiats. Així mateix, és important veure aquests premis com un reconeixement a la nostra activitat professional.

Bibliografia

Alcaide Hernández, F. (2007). *Retos, tendencias y oportunidades en el sector de eventos*. Madrid: Druk Comunicación.

Aliaí Crispino, Francesca (2011, novembre-desembre). "A flor de piel: los eventos utilizan el tacto para comunicar". *Eventos* (núm. 37, pàg. 80-83).

Allen, J. (2002). *The business of event planning: Behing-the-scenes secrets of successful special events*. Ontario: Wiley.

Barriga Hidalgo, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Madrid: Protocolo.

Busslinger, N. (1983). *Armonía de fragancias: el maravilloso mundo del perfume*. Barcelona: Tusquets.

Campos García de Quevedo, G. (2008). *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Protocolo.

"Cenas a ciegas: una divertida experiencia para poner a prueba el paladar". *Hola.com* [article en línia].

Collell, Maria Rosa (2003). *Etiqueta social: preguntas y respuestas*. Barcelona: Gestión 2000.

Collell, Maria Rosa (2003). *Guía de la etiqueta social y empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Craven, R. E.; Johnson Golabowski, L.; & Waldoch, D. (2006). *The complete idiot's guide to meeting and event planning* (2a. ed.). Nova York: Alpha Books.

De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Madrid: Paidós.

Diputació de Barcelona (2000). *Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

Diversos autors (2011). *Els vins i caves de Catalunya. Les Denominacions d'Origen: història, patrimoni i paisatge*. Barcelona: Edicions i Propostes Culturals Andana.

Estanyol, Elisenda (2012, febrer). "Noves tendències en organització d'esdeveniments". *Comeln* (núm. 8).

Fernández, F.; Barquero, José D. (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Fernandez, L. A.; García Fernandez, I. (2010). *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje* (2a. ed.). Madrid: Alianza Forma.

Fuente Lafuente, C. (2006). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos*. Madrid: Protocolo.

Fuente Lafuente, C. (2009). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Protocolo.

Herrero, P. (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis.

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Nova York: John Wiley.

Hughes, Philip (2010). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Promopress.

Jiménez Morales, M. (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.

López Nieto, Francisco (1998). *La documentación del protocolo*. Madrid: Editorial Bayer.

Marín Calahorro, F. (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Madrid: Fragua.

Masterman, G.; Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications. Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

“Medir es mejorar: claves de la medición del ROI en eventos”. Informe Club Eventoplus.

Monferrer, C. A. (2007). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos* (5a. ed.). Buenos Aires: Dunken.

Nurkanovic Egea, M. (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid: Protocolo.

Organízate. Revista anual de comunicación y organización de eventos (2003; 2005). Leganés: SCP, Sistemas de Comunicación Puntual.

Phillips, J. J.; Myhill, M.; McDonough, J. B. (2005). *Proving the value of meetings and events: How and why to measure ROI*. Birmingham: ROI Institute.

Raj, R.; Walters, P.; Rashid, T. (2009). *Events management. An integrated and practical approach*. Londres: Sage Publications.

Ramos Fernández, F. (2007). *El Protocolo universitario: historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la universidad española*. Vigo: Consello Social - Universidade de Vigo.

Revista protocolo: Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos (2010). Oviedo: Ediciones Protocolo.

Richero, A. (1993). *Eventos: Guía práctica para su planeación y ejecución*. México: Trillas.

Sánchez, M. F. (2006). *Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. Murcia: Aiyana.

Sanchez, R. J. (2003). *Eventos/events: Como organizarlos con Exito/How organizing them successfully*. Nobuko SA.

Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Siskind, B. (2007). *Marketing de eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona: Deusto.

TARSA Relaciones Públicas, Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos (2011). *OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos*. Elx: Tarsa.

Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

Vilarrubias, Felio A. (2004). *Tratado de protocolo: Reino de España, organismos internacionales, corporaciones e instituciones públicas y privadas*. Oviedo: Nobel, D.L.

Villanúa Fungairiño, L. (2009). “El maravilloso mundo de los aromas”. *Discursos*.

Zala Martínez, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Madrid: Protocolo.