
Case studies de Producción de eventos

PID_00243404

Berta Coll López
Sílvia Companyó Cots
Gisela Gómez Casanovas
Irina González López
Cristina Niell Barrachina
Míriam Riera Creus
Núria Ros Carrera
Jordi Trilla Faneca

Material docente de la UOC




Berta Coll López

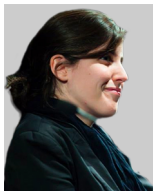
Licenciada en Arquitectura por la Universidad Politécnica de Cataluña, se introduce en el mundo de los eventos deportivos de la mano del despacho Millet, Biosca y Associats, donde participa durante cuatro años en proyectos como los Mundiales de Natación Barcelona 2013 o la redacción de la Candidatura para los Juegos Olímpicos de Invierno Barcelona-Pirineos 2022. En 2011, funda estudio creativo Laboratori 8-85, que integra comunicación, creatividad e innovación para desarrollar proyectos transversales. En 2014 es jefa de infraestructuras durante dos años consecutivos del ISU Grand Prix Final.


Sílvia Companyó Cots

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y posgrado en Participación Ciudadana por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Posgrado en Agente de desarrollo internacional por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Después de 10 años como periodista en el diario Regió 7, en 2004 es nombrada técnica de Participación del Ayuntamiento de Martorell y en 2015 coordinadora de Comunicación, Cooperación y Participación.


Gisela Gómez Casanovas

Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), ha trabajado en comunicación corporativa, estrategia digital y gestión de proyectos. Con experiencia en la organización de eventos, ha participado en el premio «Desafío Emprende» de la Obra Social «la Caixa», en el programa de emprendedores «YUZZ» de Santander Universidades y el congreso médico MuscleTech Network (F. C. Barcelona).


Irina González López

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Blanquerna Ramon Llull, inicia su experiencia profesional en TV3 y en Bassat Ogilvy. En 2011 funda Laboratori 8-85, un estudio creativo que integra comunicación, creatividad e innovación para desarrollar proyectos transversales. Paralelamente, desde el año 2012 se especializa en comunicación digital asumiendo la gestión de la comunidad de Instagram de Barcelona.


Cristina Niell Barrachina

Licenciada en Ciencias de la Información, ha desarrollado su vida profesional en diferentes medios de comunicación. Desde hace más de veinte años se dedica a la comunicación corporativa dentro de la ONG Oxfam Intermón. Actualmente forma parte del equipo de coordinación del Departamento de Comunicación y es la especialista en Comunicación Interna.


Míriam Riera Creus

Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB). Imparte docencia sobre Relaciones Institucionales, protocolo y eventos en la UOC, la UAB y la URL. Dirige la consultoría de comunicación y relaciones institucionales Efectiva Comunicación. Trabaja en la organización y producción de eventos corporativos, institucionales, culturales y deportivos, entre otros. Ha sido la encargada de coordinar estos casos.


Núria Ros Carrera

Licenciada en Periodismo por la UAB y máster en Dirección de Comunicación por el IDEC. Más de diez años de experiencia en comunicación corporativa. Ha trabajado en la cadena CNN, COM Ràdio y como docente en la Universidad de California - Los Angeles. Actualmente es Responsable de Contenidos Digitales en ACCIÓ, la agencia para la competitividad de la empresa catalana.


Jordi Trilla Faneca

Más de 25 años de experiencia en el ámbito de la comunicación estratégica institucional y la dirección de contenidos en medios. Actualmente es director del Área de RRPP y eventos en APortada Comunicación. Diseña estrategias de comunicación externa, gestión y comunicación cultural, además del diseño, la planificación y la ejecución de eventos tanto corporativos como en el ámbito de la cultura.

El encargo y la creación de este material docente han sido coordinados por la profesora: Elisenda Estanyol (2017)

Primera edición: febrero 2017

© Berta Coll López, Sílvia Companyó Cots, Gisela Gómez Casanovas, Irina González López, Cristina Niell Barrachina, Míriam Riera Creus, Núria Ros Carrera, Jordi Trilla Faneca

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2017

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

La organización de eventos es un campo de trabajo muy extenso, que pide, cada vez más, una visión amplia, transversal y multidisciplinar. Desde la gestión empresarial y la creatividad hasta la producción y la logística del evento, los profesionales que se dedican a ella requieren conocimientos específicos y herramientas que los ayuden en su tarea.

Los casos de estudio que se presentan a continuación se centran en la producción de eventos. En ellos se relacionan cuáles son las fases de producción de un evento y los diferentes pasos que deben seguirse. En este sentido, caso a caso y punto por punto, detallaremos cada una de estas fases mediante los elementos que hay que tener presentes en la producción de un evento, desde la definición de objetivos y el presupuesto hasta las acciones que hay que llevar a cabo una vez finalizado este.

En esta compilación de casos de estudio se pueden encontrar eventos de diferente magnitud y tipología. Eventos corporativos e institucionales, internos y externos, con objetivos distintos y de diferentes ámbitos, como las tecnologías, el emprendimiento, el deporte, la sociedad civil u las organizaciones no gubernamentales. Actos dirigidos a públicos bien diferenciados, con necesidades específicas y programas, presupuestos y retos que lograr. Desde un congreso a un encuentro interno. Desde un gran evento deportivo a la presentación de un producto.

Así, esta recopilación de casos de estudio resulta un buen material didáctico y de aprendizaje, indispensable para aquellos profesionales del ámbito que se quieran acercar a la producción de eventos desde un enfoque práctico y aplicable.

El caso **Takeaways from Mobile World Congress en CinkHaus**, de Gisela Gómez, nos acerca a la producción de un evento corporativo para presentar a un público concreto los aprendizajes más destacados del Mobile World Congress. El organizador, la empresa Cink, mediante eventos como este en su espacio CinkHaus, busca posicionarse como referente en el entorno de la nueva economía digital y el emprendimiento de Barcelona, además de captar nuevos clientes y de establecer sinergias con otras entidades del sector.

El **XXI Fórum de Inversión de ACCIÓ**, caso redactado por Núria Ros, es un encuentro organizado por la Agencia para la competitividad de la empresa de la Generalitat de Cataluña. Reúne año tras año a emprendedores e inversores, 700 en la edición de 2016. El caso se centra en la producción de este evento institucional que tiene como objetivos posicionar ACCIÓ como incentivador del emprendimiento y como facilitador de la actividad de los inversores priva-

dos en Cataluña, además de poner en contacto a emprendedores o empresas con un proyecto que necesita ser financiado con diferentes tipos de inversores alternativos.

Sílvia Companyó nos presenta el caso de la producción de la **XXI Trobada d'Entitats de Martorell**, también un evento institucional, en este caso local, que reconoce la tarea de las entidades del municipio y las personas que las representan. Se trata de una actividad organizada por la Concejalía de Comunicación, Cooperación y Participación del Ayuntamiento de Martorell como un punto de encuentro de todas las entidades registradas en el Registro Municipal de Entidades de Participación Ciudadana de Martorell. Un acto que tiene lugar una vez al año, dentro de la Festa del Roser de Martorell, que se celebra el primer fin de semana del mes de octubre. Nos encontramos, pues, con un evento que es una combinación de encuentro anual, reconocimiento y celebración en el que interactúan muchos elementos y donde la sociedad civil toma el protagonismo.

Por otro lado, encontraréis el caso del **ISU Grand Prix Final Barcelona**, de Irina González y Berta Coll, un evento corporativo e institucional de patinaje artístico sobre hielo. Se trata de la culminación del circuito del Grand Prix Series, lo que vendría a ser la final de la Champions League en fútbol. Durante dos años consecutivos (diciembre de 2014 y diciembre de 2015) la final tuvo lugar en Barcelona. El caso supone todo un reto que une varios elementos para lograr la perfección del funcionamiento del evento: el óptimo funcionamiento del espacio, la buena gestión económica y marcar una diferencia con las otras ciudades que han acogido la final anteriormente.

Cristina Niell nos explica el caso de **ENVIVO 2014. El encuentro del equipo de Oxfam Intermón en España**. Se trata de un acontecimiento corporativo interno, una reunión periódica del equipo, tanto del personal contratado por la ONG, como de representantes de organizaciones con las que colaboran en otros países, donde se comparten vivencias y experiencias que acercan a los asistentes a la realidad con la que trabajan. Un encuentro que, además de servir para presentar el Plan estratégico de la entidad, busca reforzar el sentido de pertenencia y la identificación con el reciente cambio de nombre, imagen y lema.

Finalmente, Jordi Trilla plantea el caso de una presentación de producto, Genoxage, que va mucho más allá de la clásica rueda de prensa. **Genoxage Cosmetics: un evento con ADN cultural**, demuestra cómo se puede superar la clásica transmisión informativa a la hora de presentar un producto a la prensa, bloggers e *influencers*. La agencia encargada de producir este evento busca que los asistentes, pocos y selectivos, vivan una experiencia única. Y además, tal y como piden los responsables de la marca, la vinculan a las tendencias culturales y artísticas del momento.

De este modo, casos distintos y variados que nos acercan a diferentes fórmulas para la producción de eventos. Pero siempre con estrategia, planificación y creatividad. ¡Disfrutad de la lectura!

Contenidos

Módulo didáctico 1

Case study. Takeaways from Mobile World Congress en CinkHaus

Gisela Gómez Casanovas

1. Preproducción
2. Producción
3. Posproducción
4. Balance
5. Anexo: Fotografías

Módulo didáctico 2

Case study. El XXI Fórum de Inversión de ACCIÓ

Núria Ros Carrera

1. Preproducción
2. Producción
3. Posproducción

Módulo didáctico 3

Case study. La XXI Trobada d'Entitats de Martorell

Sílvia Companyó Cots

1. Introducción
2. Preproducción
3. Producción
4. Posproducción
5. Anexos

Módulo didáctico 4

Case study. ISU Grand Prix Final Barcelona

Berta Coll López e Irina González López

1. El origen
2. La propuesta de Barcelona (o cómo convertir un problema en tu propuesta de valor)
3. Conclusiones

Módulo didáctico 5

Case study. ENVIVO 2014. El encuentro del equipo Oxfam Intermón en España

Cristina Niell Barrachina

1. Fase 0. La toma de decisión
2. Fase 1. Planificación
3. Fase 2. Ejecución
4. Fase 3. Evaluación
5. Anexos

Módulo didáctico 6

Case study. Genoxage Cosmetics: Un evento con ADN cultural

Jordi Trilla Faneca

1. Genoxage: campaña lanzamiento
2. El lanzamiento: estrategia, objetivos y presupuesto
3. Definición del evento
4. Diseño y producción de eventos en Barcelona y Madrid
5. Preproducción
6. El día D
7. Posproducción
8. Créditos
9. Anexos

