
Case study. Takeaways from Mobile World Congress en CinkHaus

PID_00243405

Gisela Gómez Casanovas

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Índice

Introducción	5
1. Preproducción	9
1.1. <i>Briefing</i>	9
1.2. Idea-propuesta de acto	9
1.3. <i>Partners</i> del evento	10
1.4. ¿A quién se dirige?	11
1.5. Elección del espacio	11
1.6. Elección de la fecha	12
1.7. Los protagonistas del evento	13
1.7.1. Presentador	13
1.7.2. Ponentes	13
2. Producción	15
2.1. Listado de necesidades técnicas y del espacio	15
2.2. Equipo de producción	16
2.3. Plan de difusión	17
2.4. Cronograma de producción	19
2.5. Presupuesto	20
2.6. Guion del evento	21
2.7. Cronograma del evento	21
3. Posproducción	23
4. Balance	25
5. Anexo: Fotografías	29
Bibliografía	31

Introducción

El rápido crecimiento de las tecnologías digitales ha creado un nuevo escenario para las empresas, que son conscientes de que deben evolucionar con él. La repercusión de la era digital sobre los modelos de negocio y de gestión de las organizaciones –la denominada transformación digital– no se limita a abarcar cambios tecnológicos, el comercio electrónico o las redes sociales, sino que se trata de un cambio que invita a la reflexión estratégica y la transformación integral de las organizaciones. En esta realidad se sitúa la compañía que protagoniza este caso, Cink Shaking Business, que plantea su posicionamiento como especialista en la resolución de retos estratégicos de innovación tecnológica, prototipado y transformación digital para las organizaciones. Su singular espacio CinkHaus, situado en el centro de Barcelona, acoge regularmente simposios, *workshops* y conferencias en torno a la nueva economía digital, el ecosistema de la innovación, el emprendimiento y las *startups*.



Fuente: <http://twitter.com/cinking>.

De manera regular realiza eventos corporativos en el espacio CinkHaus con los siguientes objetivos:

1) Crearse un posicionamiento en el entorno de la nueva economía digital y el emprendimiento de Barcelona, y establecer sinergias de colaboración con otras entidades del sector.

Fuente

Cink: <https://cink.es/blog/2015/10/20/transformacion-digital-como-pueden-adaptarse-las-companias/>.

Fuente

Cink: <https://cink.es/blog/2016/05/26/impulsamos-el-num-24-de-la-revista-uno-sobre-transformacion-digital/>.

Cink.

Innovación y Transformación Digital
de LLORENTE & CUENCA

Logo de Cink Shaking Business

Fuente: <http://cink.es>.

2) Dar a conocer CinkHaus como espacio de transformación digital en la ciudad mediante eventos. Entre ellos, se encuentran «Crecimiento e internacionalización de *startups*» o «Innovación y deporte: *Wearables* y *apps* que están revolucionando el sector».

3) La captación de clientes. La atracción de clientes potenciales se realiza diseñando, para cada uno de sus actos, invitaciones personalizadas a determinados sectores para que conozcan Cink y sus servicios.

Para elaborar esta planificación, al inicio del año el equipo de Cink detecta temáticas de interés o eventos de referencia que puedan ser tratados mediante una sesión en su espacio y esboza un calendario anual de eventos.

En 2016, tras la celebración del Mobile World Congress en Barcelona, CinkHaus acogió el evento «Takeaways from Mobile World Congress» con el objetivo de presentar al público los aprendizajes más destacados del congreso. El acto consiguió la mayor notoriedad para la compañía y destacó entre otros eventos del espacio. ¿Qué llevó a la compañía a seleccionar este evento? ¿Cuál fue la clave de este éxito? Estas y otras cuestiones las descubriremos a continuación en el caso que nos ocupa.

¿Por qué elegir el Mobile World Congress?

Mobile World Capital es una iniciativa público-privada que promueve la construcción de una sociedad mejor a través de la transformación tecnológica. Su pilar fundamental es el «GSMA-Mobile World Congress», el evento más importante del mundo en el ámbito de la telefonía móvil, que reúne en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona a las principales empresas y profesionales del sector de las telecomunicaciones móviles. Desde el año 2006 la ciudad condal acoge el evento y se transforma durante cuatro días, una vez al año, en el principal escaparate de la tecnología móvil en el mundo.

Una feria que destaca no solo por ser el punto de encuentro donde se decide el futuro de este sector, sino por el impacto económico y turístico que repercute en la ciudad y en el conjunto del país. Junto a él se organiza, además, el emergente encuentro para emprendedores «4 Years From Now» (4YFN), impulsado por Mobile World Capital Barcelona y la asociación que representa los intereses de los operadores móviles mundiales GSM Association (GSMA), y que se celebra en el recinto de Montjuïc de la Fira de Barcelona.

En su edición de 2016, «más de 100.000 profesionales –incluyendo 4.500 ejecutivos de empresas del sector de todo el mundo– aprendieron sobre las últimas innovaciones en soluciones móviles, presentadas por más de 2.200 expositores internacionales, y 3.800 periodistas y analistas de todo el mundo cu-

Fuente

GSMA (<http://www.gsma.photos/mwc2016>) y Mobile World Capital Barcelona (<http://mobileworldcapital.com/es/mobile-world-congress/>).

brieron el evento». El impacto del congreso en la economía local se estimó en «más de 460 millones de euros y contribuyó a la creación de 13.000 puestos de trabajo».

Fotos propiedad de GSMA



Fuente: <http://gsma.zenfolio.com/mwc2016>.

Viendo el gran impacto de este encuentro, la compañía lo encontró favorable para realizar un evento corporativo en su espacio de transformación digital con el fin de aprovechar la repercusión del congreso para el posicionamiento de la compañía. Seguidamente describiremos cómo se llegó a realizar el evento mediante las fases de preproducción, producción y posproducción.

1. Preproducción

A continuación se listan los elementos de preproducción que fueron necesarios para la definición del evento.

1.1. Briefing

Tras la repercusión del MWC y 4YFN, la compañía Cink Shaking Business incluye en su planificación anual de eventos en su espacio CinkHaus un encuentro abierto al público en torno a los aprendizajes presentados en el encuentro de telefonía móvil. El objetivo, poner en conocimiento del público general las últimas tendencias expuestas, a la vez que permite cumplir todos los objetivos de las sesiones corporativas en su espacio expuestos en el apartado «1.Introducción».

1.2. Idea-propuesta de acto

«Takeaways from Mobile World Congress» en CinkHaus fue un evento corporativo con una duración aproximada de dos horas y un formato de mesa redonda en la cual se pusieron a debate las tendencias y los aprendizajes del congreso MWC y 4YFN. Se invitaron a participar a representantes de grandes compañías que destacan por su implicación en el entorno digital, para conocer cómo han apostado por las plataformas móviles desde la innovación y la transformación digital dentro de su organización. Los ponentes pudieron compartir con el público algunos casos de éxito y los principales desafíos o metas que afrontan.

El evento se abrió al público general, aunque se realizaron invitaciones personalizadas a clientes o posibles clientes, que veremos con detalle en el apartado «1.7. Los protagonistas del evento».

En el área de comunicación corporativa existe un espacio de desarrollo de conocimiento cuya función es la producción de *papers* o informes sobre innovación digital. Se pensó que además de compartir los *learnings*, el evento podía ser un buen escenario para presentar un estudio elaborado por la empresa sobre los retos de la movilidad –entendida como la creación de soluciones de tecnología móvil gracias al auge de los dispositivos móviles como tabletas y *smartphones*– para grandes compañías y para poner en conocimiento las conclusiones con el público y los ponentes. De esta manera, se ponía en valor el contenido editorial que Cink elabora y se posicionaba la compañía ante los líderes del sector. Los asistentes podían descargar o consultar el estudio durante el acto a través de la página web corporativa.

BCN
01
MAR
16



El ADN de la revolución móvil

Principales cambios que están asumiendo las grandes corporaciones en el ámbito de la Movilidad y la Transformación Digital

En el año 2020, el número de personas que tendrán un dispositivo móvil, alrededor de cinco mil cuatrocientos millones, será mayor que el de personas con acceso a la electricidad o al agua potable. Estos son los datos que barajan desde CISCO y que evidencian la Transformación Social que la Movilidad ha originado en nuestras vidas, y en nuestros hábitos de consumo. En este contexto, España se sitúa como líder europeo en la penetración de "smartphones", diez puntos por encima de la media, evidenciando el gran reto al que han de hacer frente las organizaciones bajo la denominada Transformación Digital y sobre todo el escenario de oportunidades que se dibuja en el horizonte, donde el cliente se sitúa en el centro de esta revolución.

Amazon, empresa referente en Transformación Digital para un 90% de las empresas encuestadas

Con la intención de conocer de primera mano la realidad que envuelve la economía digital, desde Cink hemos contactado con 50 compañías entre las que se encuentran empresas de la talla de El Corte Inglés, Liberty Seguros, Caser o Gas Natural, con la intención de conocer más de cerca sus experiencias en torno a cómo la Movilidad está significando un factor de aceleración de la Transformación Digital de sus negocios.

de Transformación Digital. Mientras algunos inciden en cómo esta "Transformación" ayuda a impulsar el negocio, utilizando los avances tecnológicos para cambiar las relaciones con los clientes, los procesos internos y las propuestas de valor, otros, resaltan el papel que la Transformación Digital juega en el desarrollo de nuevas herramientas que acercan a las empresas al cliente o viceversa.

Ante esta realidad, las grandes compañías han sabido leer la oportunidad que se les presenta, ya sea como "fuente de inspiración" o como necesidad a un cambio que puede marcar la diferencia respecto a la competencia.

En esta línea, destaca el caso de empresas líderes en retail que han invertido en innovación, e-commerce y canal móvil ante la presión de competidores digitales como Amazon. El resultado: nuevas apps móviles, servicios más personalizados o la apuesta por promociones específicas como Black Friday. En este contexto, precisamente Amazon y su apuesta por la



Fuente: Cink Shaking Business. *Paper* sobre los retos de movilidad de las grandes compañías elaborado por Cink, «El ADN de la revolución móvil».

1.3. *Partners* del evento

Para la producción del evento se buscaron sinergias de colaboración con otras entidades. Se contó con el clúster que agrupa a las empresas del mundo tecnológico en la ciudad condal Barcelona Tech City, ya que entre las empresas asociadas incluye a Mobile World Capital (responsable de la organización del congreso MWC).

La elección de esta asociación como *partner* responde a la búsqueda de un sujeto influyente en el sector de la innovación tecnológica y la telefonía móvil, cercano a la organización del MWC y que permitiera llegar al público deseado y a los referentes de la economía digital de Barcelona.

Su función en el evento consistió en dar apoyo en el proceso de difusión de la convocatoria a través de sus canales, así como servir de nexo para la invitación de algunos asistentes o ponentes.

1.4. ¿A quién se dirige?

Como se ha comentado anteriormente, el acto fue abierto al público general y no requería invitación para el acceso.

A pesar de ello, se realizaron un conjunto de invitaciones a perfiles concretos definidos por la organización, entre los cuales figuran:

- a) Clientes o empresas con los que se había colaborado en el pasado y que podían tener interés en el evento.
- b) Potenciales clientes de interés, principalmente responsables de innovación, tecnología, comunicación y marketing de grandes compañías.
- c) Profesionales afines a la temática categorizados bajo las etiquetas «emprendedores», «innovación», «tecnología» o «startups» en las bases de datos internas.
- d) Representantes de las empresas entrevistadas durante la elaboración del estudio sobre el uso de la tecnología móvil (movilidad).
- e) Asistentes de eventos anteriores en CinkHaus.

1.5. Elección del espacio

El acto tuvo lugar en el espacio de transformación digital CinkHaus, situado en el centro de Barcelona y de propiedad de la empresa, motivo por el cual no supuso ningún coste adicional –más allá de un incremento de consumo en electricidad y agua durante la celebración de este. CinkHaus es un espacio equipado para albergar eventos como talleres, conferencias o mesas redondas, como la que nos ocupa, y cuyas características técnicas son las siguientes:

a) Sonido:

- Altavoces de 400 w.
- Mesa de mezclas.
- Micrófonos inalámbricos.

b) Iluminación:

- Luz indirecta en la zona de exposiciones con lámparas halógenas pequeñas.
- Lucernario natural gracias a las trampillas del techo.
- Luces de techo de alta capacidad no regulables.

c) Audiovisual:

- Pantalla de televisión amplia de plasma.
- Pantalla eléctrica Celexon Home Cinema 200 x 200 cm.
- Espacio de pared blanca de 2 x 3 m donde se pueden proyectar amplias imágenes.
- Proyector Epson EHTw4 HD Ready.

d) Conectividad:

El espacio cuenta con:

- Línea de fibra óptica 100/10 mb.
- Línea ADSL 20/2 mb complementaria.

e) Capacidad para albergar:

- 150 personas de pie.
- 50 personas sentadas.

f) Otros elementos del espacio:

- Tótems decorativos.
- Mesas de pizarra donde se puede escribir.
- Elementos de relax (pelotas *fitball* y pufs).

1.6. Elección de la fecha

La fecha elegida, el 1 de marzo de 2016, vino determinada por los siguientes motivos:

a) Proximidad con la celebración del congreso MWC (del 22 al 25 de febrero de 2016).

b) Se encuentra entre los días martes, miércoles y jueves, en los cuales se agendan los eventos celebrados en CinkHaus abiertos al público por la mayor capacidad de convocatoria y la plena disponibilidad de los profesionales de la empresa.

c) Consenso de agendas entre el presentador (CEO y fundador de la empresa) y los demás ponentes.

1.7. Los protagonistas del evento

1.7.1. Presentador

Se contó con la figura de un presentador-moderador encargado de introducir la sesión, conducir el evento y moderar las intervenciones de los ponentes, además de presentar el estudio corporativo sobre los retos de la tecnología móvil y sus conclusiones.

El CEO y fundador de Cink Shaking Business fue el elegido para desarrollar este rol por los siguientes motivos:

- a) Su preparación profesional como experto de referencia en el segmento de empresas tecnológicas e innovación.
- b) Al destacar su figura, permitía el crecimiento de su marca personal como persona de referencia en el ecosistema digital, uno de los objetivos que perseguía la comunicación corporativa de la empresa.
- c) Permitía la creación de sinergias con los invitados como posibles clientes y reforzaba el papel de Cink en el evento.

1.7.2. Ponentes

Los ponentes invitados al encuentro para hablar en la mesa redonda sobre los aprendizajes del congreso MWC y 4YFN fueron los siguientes:

- Aleix Valls, CEO del Mobile World Capital Barcelona.
- Quim Cardona, director de negocio digital del Fútbol Club Barcelona (FCB).
- Álvaro Sanmartín, director de la expansión de negocio en Europa de Uda-city.
- Iván Miguel, director de desarrollo de negocio de ImaginBank.

La elección de estos profesionales tuvo el objetivo de convocar a perfiles de referencia en distintos ámbitos y a su vez potentes de cara a captar la atención del público. De esta manera, esta elección responde a los siguientes objetivos:

- a) Un representante de la organización del MWC y 4YFN.
- b) Una organización con notoriedad en innovación digital y el desarrollo de contenido móvil.

c) Por un lado, una *startup* en representación del 4YFN y, por otro, es pionera en la formación *online* como plataforma MOOC (en inglés, siglas de *massive open online course*, que se refiere a los cursos en internet dirigidos a un amplio número de participantes según el principio de educación abierta y masiva).

d) Una organización que recientemente había estrenado una aplicación de pagos móviles. Interesante para conocer su caso, además de ser una entidad de relevancia en innovación digital del sector bancario (conocido como *fintech*).

2. Producción

A continuación se describen los elementos de producción que se tuvieron en cuenta para la ejecución del evento.

2.1. Listado de necesidades técnicas y del espacio

Fueron necesarios los siguientes elementos:

- Sillas, alrededor de 60. Se contó con 50 sillas del espacio, a las que se añadieron unas 10 sillas extras.
- Dos micrófonos incluidos en la sala; uno para el presentador y otro para los ponentes o para dar la palabra al público.
- Una pantalla.
- Un proyector para proyectar la imagen corporativa del evento durante la sesión.
- Sistema de sonido para la música ambiente y la audición de los micrófonos.
- Servicio de *catering*. Contratación de un desayuno informal para unas 60 personas.
- Material gráfico. El equipo de diseño de la compañía elaboró un cartel para el encuentro, que serviría tanto para su difusión en la convocatoria (se incluiría en los *mailings* y en redes sociales) como para proyectar durante el propio evento durante las presentaciones de los ponentes.

Cartel de promoción para el evento "Takeaways from Mobile World Congress". El cartel tiene un fondo azul y contiene el logo de Cink. y el texto "Innovación y Transformación Digital de LLORENTE & CUENCA". El evento se celebrará el 1 DE MARZO A LAS 10H en CinkHaus, C/Girona, 22, Bajos, Barcelona. El tema es "La Movilidad en el entorno de la Transformación Digital".

Presenta:
Sergio Cortés
Fundador de CINK y Socio de LlyC

Ponentes invitados:

Aleix Valls CEO Mobile World Capital Barcelona	Quim Cardona Head of Digital Business FC Barcelona	Álvaro Sanmartín European Growth Dir. Udacity	Àngels Valls Directora de ventas de imaginbank
---	---	--	---

Logos de patrocinadores: MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA, FC BARCELONA, UDACITY, CaixaBank.

Entidades colaboradoras:

Logos de colaboradoras: BARCELONA TECH CITY, LLORENTE & CUENCA, Incubadora empresarial CinkHaus, CinkHaus - eCatala - innova2014.

Fuente: Cink Shaking Business.

2.2. Equipo de producción

Las personas involucradas en el evento –en el conjunto de sus fases– y sus roles fueron los siguientes:

a) Coordinadora del evento. Funciones:

- Definición del evento en coordinación con la dirección general.
- Invitaciones.
- Definición y diseño del programa.
- Coordinación del equipo y validación de materiales.
- Elaboración de los presupuestos.
- Preparación del espacio.
- Acompañamiento de los ponentes y asistencia durante el evento.
- Elaboración del *briefing* y del guion.

b) Productora del evento. Funciones:

- Contacto con ponentes.
- Contratación de servicios externos.
- Envío de *mailings* (correos electrónicos).
- Actualización de las bases de datos.
- Difusión de la convocatoria.
- Preparación del espacio.
- Realización de la escaleta/guion del evento.

c) Persona de apoyo de comunicación. Funciones:

- Convocatoria por redes sociales y otras plataformas digitales.
- Retransmisión y moderación en directo por redes sociales.
- Fotografías durante el evento (con el apoyo de todo el equipo).
- Redacción de artículos sobre el evento.
- Actualización de material comercial (dosieres).

d) Diseñadora gráfica. Función:

- Elaboración y adaptación de los materiales gráficos (cartel e imagen).

e) Técnico de sistemas/sonido de la sala. Función:

- Persona de apoyo para la resolución de problemas técnicos de la sala durante el evento.

f) Administración y finanzas. Función:

- Realización de los pagos y cobros de las facturas.

g) Moderador del evento

- Presentación y moderación del evento.
- Acompañamiento de los ponentes durante el evento.
- Presentación del estudio.

2.3. Plan de difusión

Con el objetivo de llegar al máximo número de personas dentro del público definido anteriormente, se elaboró un plan de difusión con mensajes definidos para hacer la convocatoria del encuentro. Los principales medios o plataformas donde se centró la convocatoria fueron nichos muy concretos en:

a) Redes sociales:

- Desde los de la compañía (Cink) utilizando menciones a las compañías y perfiles invitados.
- Detectando y mencionando a personas influyentes en el sector.
- Grupos de profesionales en la red social LinkedIn.

b) Agendas digitales donde se publican eventos de temática similar.

c) Foros sobre la temática.

d) Invitaciones por correo electrónico a partir de bases de datos del público definido anteriormente (*mailing*).

e) Plataforma de redes sociales que permite crear grupos de personas por intereses comunes y difundir encuentros. Fue el principal canal que se utilizó y que más fuerza tuvo en la fase de convocatoria, ya que permitió contabilizar a los asistentes y ayudó a la creación de una comunidad en línea en torno a CinkHaus.

The screenshot shows the Meetup profile for #Cinkhaus, Digital Handmade Factory in Barcelona. The header features the hashtag and location. Below the header is a navigation bar with 'Inicio', 'Miembros', 'Fotos', 'Conversaciones', and 'Más', along with a red '¡Únete!' button. The main content area includes a description of the group, a 'Únete' button, and a section for 'Meetups recientes' listing events like 'THINK OUTSIDE THE BOX' and 'Takeaways from Mobile World Congress'. A 'Novedades' section on the right shows recent photos and a new member announcement.

Fuente: Meetup. Perfil de la compañía Cink Shaking Business de la plataforma Meetup.

Se desestimó la elaboración de un plan de difusión a medios de comunicación teniendo en cuenta el tipo de público que se quería abordar.

Sin embargo, seguir una estrategia digital es fundamental para la retransmisión de un evento.

En las redes sociales, el uso de una etiqueta o *hashtag* (el conjunto de caracteres sin espacios precedidos de una almohadilla que agrupa una conversación o temática) permite la difusión sin límites en tiempo real y agrupar el contenido bajo una temática.

Los *hashtags* #MWC16 y #CinkHaus se utilizaron en la retransmisión 2.0 del acontecimiento, principalmente en Twitter pero también en Facebook e Instagram. Gracias a ellos, el público podía contribuir a la publicación de mensajes al mismo tiempo que los ponía al alcance de otros usuarios.

No obstante, no se consideró la creación de una etiqueta exclusiva para el encuentro. Solamente hubiera tenido sentido o bien en caso de eventos de gran formato en los que contamos que se generará una gran cantidad de mensajes o bien en encuentros que se repetirán periódicamente.

Ejemplo de tuit sobre el encuentro utilizando los *hashtags*



Fuente: <https://twitter.com/cinking/status/704588437836398592>.

2.4. Cronograma de producción

A continuación se incluye el cronograma de producción que se siguió para el evento.

Fecha	Concepto	
15/01/2016	Presentación del plan anual de eventos de CinkHaus	El equipo elabora una propuesta de eventos destacados o temáticas de interés que pueden ser motivo de un evento corporativo.
29/01/2016	Validación de la propuesta con la dirección y elaboración del <i>briefing</i>	Se presenta la propuesta a la dirección de la empresa y se selecciona el Mobile World Congress como un evento que cumple con los objetivos de CinkHaus.
05/02/2016	Elaboración del programa y contacto con los ponentes	Se define la estructura del evento y las empresas/ponentes que formarán parte de este. Propuesta de colaboración con los ponentes.
09/02/2016	Elaboración del guion y del cronograma	Se definen las principales partes y elementos del acto. Se busca información sobre las empresas y el congreso para la preparación del guion.
11/02/2016	Elaboración de materiales gráficos	El equipo de diseño prepara el cartel y la imagen para el acto.

Fecha	Concepto	
12/02/2016	Convocatoria	Se elabora una base de datos con los principales medios donde se realizará la convocatoria y las invitaciones personalizadas.
17/02/2016	Gestión con los proveedores	Tras pedir varios presupuestos, la coordinadora contrata el servicio de <i>catering</i> para el desayuno y un vídeo sobre el <i>making-of</i> del evento a una productora.
25/02/2016	Cierre de confirmaciones de asistencia	El equipo hace un recuento de las confirmaciones para el evento recibidas en los distintos canales. Se ajusta la estimación de personas para la contratación del <i>catering</i> y para la capacidad de la sala.
01/03/2016	Realización del evento	Se prepara el espacio, se realizan pruebas de sonido y del proyector, y se recibe a los asistentes y ponentes. Se realizan fotografías y difunden mensajes en las redes sociales según lo establecido en la estrategia digital de CinkHaus.
03/03/2016	Elaboración de artículos sobre el evento y difusión	Se redacta un artículo resumen para el blog corporativo y para la intranet corporativa. Difusión en redes sociales.
08/04/2016	Balance mensual de redes sociales	Comunicación realiza un análisis mensual sobre el impacto de los eventos de CinkHaus en la red. Elaboración de un informe de redes sociales interno.

2.5. Presupuesto

A continuación se muestran los costes a raíz del evento. Cabe destacar que son mínimos, ya que tanto el personal como el alquiler de sala ya formaban parte de la empresa y no tuvieron un coste adicional.

Concepto	Coste
Alquiler de la sala	A cargo de la empresa
Personal	A cargo de la empresa
Elaboración de materiales de difusión	A cargo de la empresa
Plataforma Meetup para la difusión del evento	50 € (suscripción trimestral)
<i>Catering</i> : desayuno para sesenta personas	350 €
Vídeo resumen del evento	400 €
Total	800 €

2.6. Guion del evento

A continuación se incluye el guion que se elaboró para estructurar el evento.

Ejemplo

Guion

10.00 - 10.10 h. BIENVENIDA y presentación (duración 10')

10.10 - 10.40 h. Takeaways from MWC y 4YFN (duración 30')

10.40 - 11.20 h. La movilidad en el ámbito de la transformación digital (duración 40')

- Bloque 1: Presentación del *paper* colaborativo «Movilidad y transformación digital» por parte del CEO y fundador de Cink (10')
- Bloque 2: Cómo la movilidad está ayudando a innovar a las empresas en el ámbito digital. What's trend (30')

11.20 - 11.30 h. Turno de preguntas y cierre (duración 10')

11.45 - 12 h. *Coffee break & networking* (duración 15')

2.7. Cronograma del evento

Vemos los elementos de la estructura del encuentro con detalle en el siguiente cronograma y las tareas que hay que realizar.

9.45 h. Apertura de puertas en CinkHaus. Recibimiento de los asistentes.

10.00 - 10.10 h. BIENVENIDA y presentación (10')

Bienvenida y presentación por parte del presentador. En redes sociales, bienvenida y fotografía de la sala.

Mobile World Capital Barcelona

Es una iniciativa público-privada que promueve la transformación digital de la sociedad con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas. Destacan entre sus líneas de actuación la «**capacitación digital**» a través de proyectos como «mSchools», la «**transformación digital**», con iniciativas como mLiving o mHealth, y la «**innovación digital**», con eventos como 4YFN y mVenturesBcn (aceleradora).

Fútbol Club Barcelona

La apuesta del Fútbol Club Barcelona por el desarrollo de aplicaciones móviles es una realidad que va de la mano de iniciativas como fcbapps.cat, un portal donde los desarrolladores de aplicaciones presentan sus proyectos relacionados con el mundo del fútbol y del Barça.

Esta fue, en su momento, una iniciativa desarrollada por el Club en colaboración con Bdigital.

Udacity

Pioneros en la educación en línea. La empresa fue fundada por David Stavens, Mike Sokolsky y Sebastian Thrun. Thrun fue fundador y responsable de la división Google X y vicepresidente del gigante de Mountain View, además de profesor de Computer Science en la Stanford University. Gracias a los cursos de Udacity puedes aprender programación básica, avanzada y desarrollo web en un periodo de seis meses y convertirte en alguien con las habilidades más demandadas, recibiendo formación de profesionales de primer nivel.

ImaginBank

ImaginBank salió al mercado en el pasado mes de enero y surgió como apuesta de la entidad para fidelizar a los clientes jóvenes de CaixaBank y ofrecer nuevas soluciones a la población en general. Los clientes pueden descargarse la app y tienen a su alcance la gestión completa de sus finanzas y el seguimiento continuo de su economía personal (elaboración de presupuestos, control y clasificación de gastos, archivo de recibos domiciliados, etc.).

La atención al cliente, 24 horas al día, está disponible vía telefónica, a través de Twitter y WhatsApp; y la aplicación para Facebook de imaginBank permite también al usuario consultar su cuenta. Además, el nuevo banco incorpora innovadores métodos de pago, como CaixaBank Pay con móviles con NFC, pulseras *wearables*, sticker Visa contactless, que se adhiere al móvil, o una tarjeta virtual que se aloja en la aplicación.

10.10 - 10.40 h. Takeaways from MWC y 4YFN (30')

El CEO y fundador de Cink y el directivo del MWC harán un repaso sobre las novedades, próximas tendencias y nuevos retos planteados en el MWC 2016.

Posteriormente se le dará la palabra al resto de los invitados para participar en la mesa redonda. Se recordará que todos los comentarios o tuits sobre el evento deben incluir el *hashtag* #CinkHaus y #MWC16.

10.40 - 11.20 h. La movilidad en el ámbito de la transformación digital (40')

Este apartado se estructura en dos bloques:

- Bloque 1: Presentación del *paper* colaborativo «Movilidad y transformación digital» por parte del CEO y fundador de Cink (10')
Se presentarán las principales conclusiones obtenidas del *paper* elaborado por Cink gracias a la colaboración de cincuenta empresas. Se mencionará que el estudio está disponible en la web de la empresa y se facilitará en redes sociales un enlace para su descarga.
- Bloque 2: Cómo la movilidad está ayudando a innovar a las empresas en el ámbito digital. What's trend (30')

En este bloque invitaremos a los invitados a explicar sus experiencias en el ámbito de la movilidad, casos de éxito y próximos retos.

En redes sociales, se hará un seguimiento de las principales aportaciones mediante los *hashtags*.

11.20 - 11.30 h. Turno de preguntas y cierre de la mesa redonda (10')

11.45 - 12 h. *Coffee break & networking* (15')

Espacio abierto para que los asistentes y ponentes puedan compartir impresiones en torno a un café.

3. Posproducción

Una vez concluido el evento, se realizaron las siguientes acciones para difundirlo:

a) Elaboración de un vídeo *making-of*

Se encargó a una productora externa la elaboración de un vídeo sobre el evento, con las siguientes características:

- De duración corta y carácter ameno.
- Que permita tener una visión general del evento.
- Que contenga una breve entrevista con los ponentes y el presentador.
- Que contenga imágenes sobre el espacio y el ambiente general.
- Que pueda utilizarse con fines comerciales o de promoción para la compañía y/o los ponentes.

Cink Shaking Business.

Vídeo completo en: <https://youtu.be/nQVihpSlqSg>

b) Elaboración de artículos corporativos

Se elaboró un artículo de ámbito informativo/promocional para la web corporativa y para la intranet corporativa –dirigida a todos los trabajadores del grupo empresarial. Estos se difundieron a su vez por los canales de redes sociales de la compañía.

Artículo sobre el evento en la página web de Cink



HOME CLIENTES PRESSROOM NEWS BLOG CONTACTO   



Takeaways del Mobile World Congress '16 en #CinkHaus

Tras el paso de **más de 100.000 personas y 2.000 empresas** por esta edición del **Mobile World Congress**— el congreso mundial en telefonía móvil celebrado en Barcelona— y más de 12.000 en el **4YFN**— el emergente encuentro en torno al ecosistema de Startups y emprendedores, en **#CinkHaus** en colaboración con **Barcelona Tech City** albergamos un encuentro donde debatir sobre los **learnings** más destacados que nos dejó este gran evento.

Para hablar sobre las principales novedades presentadas en el **MWC** y **4YFN** invitamos a nuestro espacio de transformación digital a **Aleix Valls**—CEO del **Mobile World Capital Barcelona**—, **Quim Cardona**— Head of Digital Business del **Fútbol Club Barcelona**—, **Álvaro Sanmartín**— **European Growth Dir. de Udacity**— e **Iván Miguel**—**Director de desarrollo de negocio de ImaginBank**.

Los retos de movilidad y transformación digital de las compañías

Coincidiendo con la celebración del congreso, en Cink elaboramos un estudio que complementa las conclusiones de las ponencias. Contactamos con 50 compañías, entre las

Fuente: cink.es

c) Actualización de materiales comerciales de Cink

Se completó el dossier de eventos de CinkHaus con la información e imágenes del evento con el objetivo de utilizarlo como material comercial para futuros clientes.

d) Envío de *mailing* a los asistentes

Se mandó un correo electrónico de agradecimiento a los registrados al evento, en el cual se incluyó un enlace a la noticia corporativa y al vídeo del *making-of*.

Buscar

CinkTank



Categorías

Cink news

Cink Tank

Cinkers

CinkHaus

Otros

Prototyping

Startup Ecosystem

Startup Teams

Transformación Digital

CinkNews

4. Balance

El evento tuvo una repercusión positiva para la compañía y cumplió los objetivos establecidos previamente como evento corporativo.

En primer lugar, se consiguieron los objetivos de asistencia. De hecho, se sobrepasó la estimación de público y se tuvieron que proveer más sillas para acoger a todos los asistentes. El perfil del público asistente fue el que se quería, ya que muchos respondieron a las invitaciones personalizadas y, por tanto, el impacto en estos perfiles también fue positivo para Cink.

En segundo lugar, alineado con los objetivos corporativos mencionados en la introducción del caso, se posicionó la empresa como conocedora y difusora del MWC y 4YFN, con lo que se consiguió, por tanto, mejorar su posicionamiento en las temáticas de innovación digital, tecnología y ecosistema de *startups*. Muestra de ello es el alud de mensajes que tuvo el evento en Twitter y el impacto en el perfil de la compañía en esta red social. Destacamos a continuación algunos de los mensajes de interés:

- Barcelona Tech City (3.400 seguidores) publicó una noticia sobre el evento en su página.
- Los canales de Mobile World Capital se hicieron eco del evento (39.000 seguidores).



Mobile World Capital @MWCcapital · 3 mar.
Conclusiones de la transformación digital en #CinkHaus: #MWC16 y #4YFN
mwc.in/1Skv6yE



← 1 ↻ 10 ❤️ 4 ⋮



Mobile World Capital @MWCcapital · 15 mar.
#CinkHaus video summary of @GSMA #MWC16 & #4YFN @cinking
@aleixvalls mwc.in/1M4kUsY



← ↻ 1 ❤️ 3 ⋮

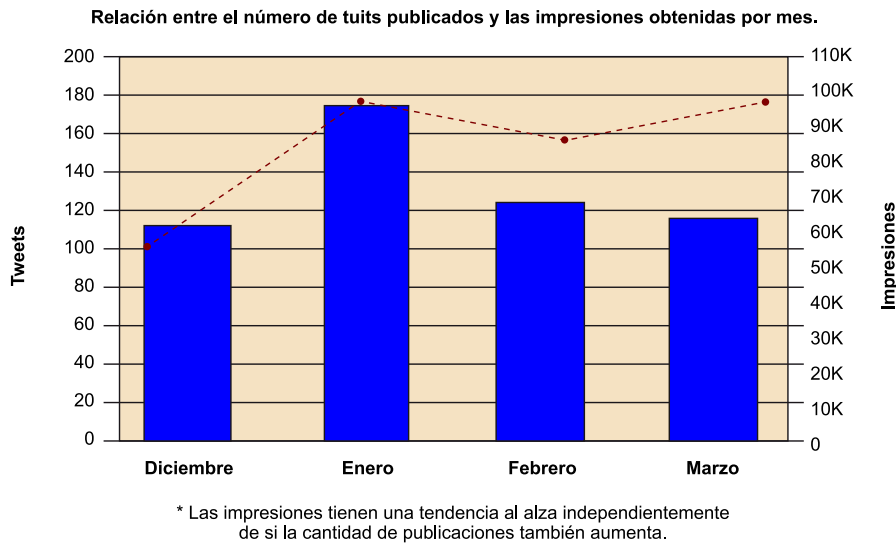
Fuente: twitter.com/MWCcapital.

- La gran participación del público en la conversación de Twitter a través del *hashtag* #CinkHaus.



Fuente: Twitter.com.

En tercer lugar, como evento corporativo, ayudó a dar a conocer las actividades y los servicios de Cink, e incrementó la notoriedad de la compañía en las redes sociales. En el siguiente gráfico se muestra la relación entre la cantidad de tuits emitidos por Cink Shaking Business (con su usuario @cinking) durante los meses de diciembre a marzo de 2016 con el impacto que tuvieron en la red social. Se observa cómo el conjunto de mensajes emitidos durante el mes de marzo, cuando se celebró el evento, llegaron a más cantidad de personas que los emitidos en otros meses. Dicho de otro modo, los tuits de marzo tuvieron más impresiones en Twitter.



Fuente: Informe corporativo de impacto en redes sociales, Cink Shaking Business (documento interno).

En cuarto lugar, desde el punto de vista de la producción, se contó con un alto nivel de ponentes y empresas en la mesa redonda, lo que contribuyó, en gran parte, al éxito del acto. Sin embargo, el contacto y el cierre de la participación de los ponentes fue el mayor reto con el que se encontró la organización, sobre todo tras un gran evento como el MWC y 4YFN.

Por último, y no menos importante, se consiguió crear un espacio de *networking* con el público que permitió establecer lazos comerciales a largo plazo y conseguir nuevos clientes para los servicios de Cink. Tras la realización de «Takeaways from Mobile World Congress», otros eventos corporativos en torno a la nueva economía digital le siguieron.

5. Anexo: Fotografías



Fuente: Cink Shaking Business.

Bibliografía

Web

<http://www.cink.es/>

<https://cink.es/blog/2015/10/20/transformacion-digital-como-pueden-adaptarse-las-companias/>

<https://cink.es/blog/2016/05/26/impulsamos-el-num-24-de-la-revista-uno-sobre-transformacion-digital/>

<http://www.ecommercetechbcn.com/ca/>

<http://gsma.zenfolio.com/mwc2016>

Social media

<https://meetup.com/cinkhaus>

<https://twitter.com/cinking/>

<https://twitter.com/search?q=%23CinkHaus%20MWC&src=typd>

<https://twitter.com/MWCapital>

<https://twitter.com/bcntechcity>

<https://facebook.com/CinkShakingBusiness>

<http://www.slideshare.net/cink/el-adn-de-la-revolucin-mvil?ref=https://cink.es/blog/2016/03/02/takeaways-del-mobile-world-congress-2016-en-cinkhaus/>

<https://youtube.com/CinkShakingBusiness>

Otros

Área de Comunicación de Cink Shaking Business (2016, marzo). «Informe corporativo de impacto en redes sociales» (documento interno).

