



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas
y de la Comunicación

TRABAJO FIN DE GRADO:

EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS MATERIALES COMO FACTOR
CLAVE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

TRABAJO TEÓRICO PRÁCTICO

PRESENTADO POR:
GONZALO ENTRENA GOZÁLVEZ

TUTELADO POR:
ROCÍO COLLADO ALONSO

SEGOVIA, MAYO 2017

RESUMEN:

Los eventos son vistos, a priori, cómo una herramienta más dentro de las que ofrece la comunicación y la publicidad. Pese a que en las últimas décadas ya se ha venido demostrando la gran importancia que tiene la buena gestión de un evento, todavía, quizás por desconocimiento o ignorancia no se valora.

La industria de los eventos es una realidad y así lo demuestra su creciente facturación y utilización por parte de las entidades públicas y privadas. La importancia que está adquiriendo la posiciona como una de las formas más deseadas por parte del público de conocer una marca y de interactuar con ello. Es cada vez más notable el aumento de la producción de pequeños, medianos y grandes eventos en España.

Es por ello que mis pretensiones con este trabajo fin de grado se basan principalmente y de forma genérica lograr desenmascara y desgranar la industria de los eventos. Hacer un recorrido por la actividad de las principales agencias, por los principales casos de éxito de eventos celebrados tanto a nivel nacional como internacional por agencias españolas. Y que esto me permita acreditar la importancia del diseño gráfico dentro de la idiosincrasia de la industria de los eventos, así como el conocimiento pleno de la oferta de materiales susceptibles de ser utilizados en un evento.

PALABRAS CLAVE:

Eventos, industria, emociones, marca, diseño, gráfico, materiales, agencia.

ABSTRACT:

Events are seen, a priori, as a tool within those offered by communication and advertising. Ignorance or ignorance often does not realistically evaluate the management and effectiveness of this tool for a brand, company or public institution.

The event industry is a reality and this is demonstrated by its growing turnover and use by public and private entities. The importance it is acquiring places it as one of the most desired ways on the part of the public to know a brand and interact with it. The increase in the production of small, medium and large events in Spain is increasingly notable.

That is why my pretensions with this end-of-degree work are based mainly and in a generic way to unmask and unravel the industry of events. Take a tour of the activity of the main agencies, for the main success stories of events held both nationally and internationally by Spanish agencies. And that this allows me to prove the importance of graphic design within the idiosyncrasy of the event industry, as well as the full knowledge of the supply of materials that can be used in an event.

KEY WORDS:

Events, industry, emotions, brand, design, graphic, materials, agency.

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará como le hiciste sentir”

MAYA ANGELOU

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN.....	7
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.4. HIPÓTESIS.....	12
1.5. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. DEFINICIÓN DE EVENTO.....	16
2.2. EVENTOS: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.....	17
2.3. TIPOLOGÍA DE EVENTOS.....	20
2.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA TIPOLOGÍA DE EVENTOS MÁS UTILIZADA.....	22
2.5. EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.....	29
2.6. DEFINICIÓN E HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO.....	31
2.7. EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.....	33

CAPÍTULO 3: DISEÑO GRÁFICO Y EVENTOS.....	35
3.1. DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO EN AGENCIAS DE EVENTOS..	36
3.2. PROYECTO VISUAL: LA CLAVE COMERCIAL DE LOS EVENTOS.....	41
3.3. PROCESOS DE TRABAJO EN EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO.....	47
3.4. USO Y DISPOSICIÓN DE MATERIALES Y PROVEEDORES DEPENDIENDO DEL TIPO DE EVENTO.....	52
CAPÍTULO 4: CASO PRÁCTICO.....	55
4.1. DOSSIER COMERCIAL: DETALLE DEL EVENTO.....	56
4.2. MATERIALES Y RELACIÓN CON LA IMPRENTA.....	57
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN.....	60
CAPÍTULO 6: FUENTES DOCUMENTALES.....	62
CAPÍTULO 7: ANEXOS.....	66

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Decía el poeta Robert Louis Stevenson que “No hay tierras extrañas. Quien viaja es el único extraño” (Un plan infinito, 2017) y con el paso del tiempo y de mi descubrimiento personal en cuanto al mundo de los eventos he confirmado que así es.

La industria de los eventos se encuentra en una de sus épocas de mayor auge, en el que las principales marcas del mercado están abogando por esta herramienta de comunicación por su practicidad, la atención que logran atraer, y su efectividad en el usuario. De esta actividad se sabe que las agencias de eventos se encargan del proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Pero tanto nivel académico como profesional no se adentra en aspectos clave para la mejora de la organización, gestión y producción de eventos.

A partir de este momento, es en el que me planteo la realización de basar mis esfuerzos relacionados con la elaboración del Trabajo Fin de Grado en descubrir alguno de los espacios menos atendidos por los profesionales y teóricos de la organización de eventos.

El diseño gráfico aplicado a esta industria es un aspecto clave para el éxito de los proyectos llevados a cabo por las agencias. Como veremos en el desarrollo del trabajo, este aspecto es imprescindible en diferentes etapas del evento.

Humildemente pretendo, que el trabajo que presento a continuación aporte entre líneas y de manera pormenorizada un conocimiento sobre la importancia del diseño gráfico y de los materiales a utilizar en los eventos. De manera que sirva para potenciar la bibliografía que recoja esta materia tan desconocida, y solo concedida a los profesionales que durante años han adquirido estos conocimientos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Mis intenciones académicas y profesional caminan conjuntamente alrededor de la industria de los eventos. Pero en un mundo tan polifacético como en el que vivimos, un profesional que se precie, debe estar preparado para enfrentarse a diferentes tareas profesionales.

Es por ello que cuando se plantea la elaboración del Trabajo de Fin de Grado en seguida decido que la línea de trabajo y de investigación sean los eventos. Los eventos son un área de trabajo muy amplia que se ha convertido necesariamente en una industria envuelta en las emociones y los sueños.

Estos sueños y emociones, no vienen solos, no emanan de la nada sino que hay un sector profesional que es crucial en el desarrollo y consecución de estos objetivos. La organización de eventos debe contar con profesionales expeditivos y resolutos con un alto sentido artístico y ético, siendo así capaces de ofrecer respuestas adecuadas y viables y, sobre todo, legítimas.

Estos profesionales son los pertenecientes al departamento de diseño gráfico, aquellos que deben llevar las ideas al papel y los que conseguirán, a través de un buen hacer, trasladar a lo tangible lo intangible.

Buen ejemplo de la importancia del departamento de diseño gráfico sería un evento del año 2008 en el que la agencia MacGuffin¹ organizó para la empresa Citroën. Un evento en el que la ambientación escénica y la creatividad audiovisual eran claves para lograr los objetivos. La plaza de Callao se inundó de la identidad corporativa de la marca, buscando el sentido y la perfecta utilización de esta. Consiguieron crear miles de impactos entre los viandantes de Callao esa mañana.

En un evento como este se ve la necesidad de tener un buen departamento de diseño gráfico y creatividad que sepan tratar y hacer el evento que el resto de la agencia ha organizado.

Por tanto, con ejemplos como estos resulta llamativo la poca importancia a nivel académico y profesional que se da a la recopilación de estas formas de trabajo. Es

necesario poder transmitir las a los futuros profesionales del sector en las universidades y escuelas que imparten estudios de publicidad, eventos, relaciones públicas, etc.

En definitiva, y como conclusión, tras mi experiencia profesional durante seis meses en el departamento de diseño gráfico de EDT eventos², una de las mayores agencias de eventos en nuestro país tuve la oportunidad de apreciar la poca importancia que se le otorga y los nulos recursos y procesos de trabajo.

Es llamativo que los departamentos de diseño gráfico no tengan manuales y dossiers resúmenes sobre la gran variedad de materiales que se pueden utilizar para la elaboración y creación de elementos para actos y eventos. No hay que introducirse en una investigación para darse cuenta que el primer inconveniente que esto conlleva es la continua utilización de los mismos materiales para diferentes eventos, lo que lleva a ser productores de eventos iguales, con distinto nombre; todo lo contrario a lo que el mercado y las empresas están pidiendo.

Esto me lleva por tanto, a iniciar un proceso de recopilación de información que unida a mi experiencia profesional en el sector me permita poner en valor el departamento de diseño gráfico en la organización de eventos. Además, este proceso me facilitará el poder recopilar información que me permitiese crear uno de esos dossiers fundamentales para los actuales y futuros profesionales del sector.

¹ La agencia McGuffin se sitúa en Madrid: www.macguffin.es

² EDT evento tiene su sede social en Madrid: www.edt.es

1.3. OBJETIVOS

A continuación, procedo a indicar los objetivos para el presente trabajo. Los objetivos que veremos a continuación se dividen en el objetivo principal y en los objetivos secundarios. Siendo en todo momento objetivo pormenorizado con el fin de concretar el campo de trabajo para ejecutar la investigación realizada con la mayor exactitud posible.

OBJETIVO PRINCIPAL

- Determinar los puntos claves dentro de la organización de eventos que hacen fundamental la actuación del departamento de diseño gráfico y del conocimiento pleno de los materiales susceptibles de empleo.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Analizar e interpretar diferentes teorías disponibles existentes sobre materiales de construcción y diseño gráfico en materia de eventos.
- Redactar un marco teórico que ubique al lector a interrelacionar las variables que se unen en este trabajo.
- Definir los conceptos de eventos, industria, diseño gráfico, materiales, para facilitar la investigación y desarrollo del trabajo.
- Desarrollar una metodología que confirme la importancia del diseño gráfico y la utilización inteligente de los materiales disponibles en la industria de los eventos.

1.4. HIPÓTESIS

Tras haber acotado el campo de estudio y su objeto principal, debo establecer las dos hipótesis a resolver en este trabajo. Hipótesis que abarcan los dos aspectos esenciales de la investigación.

Hipótesis 1: El departamento de diseño gráfico es un departamento dentro de la arquitectura empresarial de una agencia de eventos esencial para lograr que cada evento aporte emociones a sus espectadores, así como una mayor rentabilidad al cliente.

Hipótesis 2: La creación de dossiers de los diferentes materiales susceptibles de ser utilizados en un mismo evento facilita el trabajo a la totalidad de los departamentos incluidos en la agencia de eventos, como el aprendizaje ágil de los nuevos empleados en el sector.

1.5. METODOLOGÍA

Para esta Trabajo Fin de Grado y su investigación se ha utilizado una amplia cantidad de recursos como libros, artículos científicos, tesis académicas y documentos electrónicos relacionados con la temática expuesta. El proceso de la investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio mayormente documental y de campo, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. Además de la investigación a través de recursos, también se incluye la experiencia personal dentro de un departamento de diseño gráfico. Algo que ayudará a aumentar la realidad del trabajo que presento.

Por ello el análisis de estudio para el desarrollo de la investigación es de nivel exploratorio con una investigación documental y de campo en la que se ha investigado sobre fuentes en las que autores de la materia aportan conocimientos sobre el tema de estudio. Los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos ha sido principalmente la experiencia adquirida y los conocimientos durante mi estancia en la industria de los eventos, además a esto hay que añadir la lectura y seguimiento de una documentación amplia buscando los datos estrictamente necesarios para no perderse en la inmensidad del tema.

El análisis documental de la investigación se ha basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas y electrónicas. El propósito de este análisis documental no es otro que revisar nuevos conocimientos al tema de estudio.

El estudio de campo se ha llevado a cabo mediante la recolección de datos (investigación, lectura de textos, conversaciones con profesionales, lectura de libros especializados). Sobre la realidad que rodea al tema de estudio, en este caso los eventos, basándonos en ejemplos e interpretaciones de los mismos, mediante datos de los cuales no controlamos ninguna variable, fijándonos en marcas que llevan a cabo este tipo de estrategias.

El análisis documental relaciona tres variables como son el proceso de un departamento de diseño gráfico y la creatividad, el proceso de la organización de eventos, y la oferta de materiales disponibles aplicables a la industria de los eventos. Estas tres variables dan lugar a un marco teórico para la referencia de la investigación. Mediante la investigación de campo podremos relacionar las variables expuestas además de confirmar o descartar

la hipótesis planteada que en este caso es confirmar la importancia del departamento de diseño gráfico dentro de la industria de los eventos.

Con el fin de no perderse en la amplitud del tema, mi trabajo se centrará en localizar la importancia del departamento de diseño gráfico dentro del mundo de los eventos, aportar un dossier de materiales disponibles para eventos y la aportación de casos prácticos en los que mostrar la teoría anteriormente recopilada en diferentes tipos de eventos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE EVENTO

El término evento proviene del latín *eventus*³ que es un término que hace referencia a un hecho dado inesperadamente y modifica las circunstancias que rodean al mismo. Igualmente, también puede tratarse de un suceso atravesando una ardua planificación, para que cada aspecto que lo conforme esté bajo control. Esto, mayormente, genera confusión en cuanto al uso de la palabra, pues, no se conoce específicamente la situación en la cual debería emplearse, aunque ambos tengan el visto bueno de la Real Academia Española (RAE). Según la última, existen tres acepciones sobre el término: el de eventualidad² (algo inesperado), un acontecimiento (planificado) y el evento como tal (acontecimiento), siendo este el encargado de englobar los dos primeros.

Los eventos principalmente tienen una proyección social, lo que quiere decir que el acto que se celebra tiene un número limitado de personas pero que por su carácter puede ser de interés para el resto de la sociedad

Como podremos ver más adelante, existen multitud de tipos de eventos como por ejemplo, eventos deportivos, culturales, festivos, sociales o institucionales. Cabe esperar, que todos tienen características comunes y diferencias notables. Hay que destacar que todo tipo de evento debe ser anunciado con bastante antelación a través de algún medio de comunicación. Requieren de una gran preparación, y por este motivo surgieron lo que hoy en día se conocen como agencias de eventos. Las agencias especializadas en este sector se dedican plenamente a organizar todos los aspectos que ocupa un evento, desde aspectos técnicos, como de decoración, contratación de personal, etc.

Los eventos cuentan con una dimensión formal, por lo que sus profesionales deben de ser conscientes de que a menudo hay un cierto protocolo que debe respetarse para que los proyectos se completen con éxito. Cada evento tiene varios niveles de participantes: los protagonistas, los invitados y aquellos que se interesan por él a través de un medio de comunicación.

³ Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

⁴ Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

2.2. EVENTOS: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

A día de hoy todos creemos o sabemos lo que es un evento y lo que ello conlleva. Una sociedad en la que surgen eventos a cada momento y en cualquier esquina de la cada ciudad es difícil no saber definir lo que es un evento y lo que no.

No obstante gran parte de la sociedad tiene un concepto erróneo de lo que son los eventos, muchas veces atribuimos este concepto a actividades comerciales o de ocio que muy lejos están de pertenecer a la industria a la cual nos referimos. Por ello para comenzar a diferenciar lo que es debemos conocer como se ha ido formando el mundo de los eventos y cual es su origen.

Hay que remontarse hasta la antigua Grecia clásica⁵, en la que la sociedad estaba medianamente organizada, una sociedad basada principalmente por el ocio y el tiempo libre, con el fin de poder disfrutar de la cultura, la religión y el deporte, este último como canal social principal.

Pero el concepto real de evento surge en la ciudad fenicia de Tiro, ciudad del mediterráneo, en la que Britania decidió que la usaría de trampolín para que el mundo entero la conociera poniendo por bandera su poderío comercial y así poder ir ganando nuevos mercados en el resto del globo terrestre.

Aunque el origen se atribuya a la ciudad de Tiro, los eventos tienen un punto de inflexión que son los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olympia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. A raíz de esto surgió el primer evento, tal y como lo conocemos en la era moderna, se dio a raíz de la Revolución Industrial

Ya a finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Grand Tour era un itinerario de viaje por Europa, antecesor del turismo moderno.

⁵ Qué es un evento: Historia. (2017). Visible: Ineventos. España. Recuperado de www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx

En efecto, fue especialmente popular entre los jóvenes británicos de clase media-alta, considerándose que servía como una etapa educativa y de esparcimiento, previa a la edad adulta y al matrimonio.

Sin embargo, no es hasta el año 1681 el año en el que se celebra el primer evento tal y como lo conocemos hoy en día. En Roma se celebra el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado.

Lo que verdaderamente impulso los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la maquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

Después de siglos de estancamiento en Europa, el crecimiento económico volvió a encontrar perspectivas muy favorables. La Revolución Industrial iniciada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, al cambiar las condiciones de producción, indujo un enriquecimiento espectacular que se fue generalizando con el correr de los años.

Ya durante el siglo XIX los eventos se asentaron y se relacionaron estrechamente con las bases del turismo moderno. En un inicio, las regiones que respondieron a la demanda y diversificación turística fueron Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón; le siguieron Sudamérica, China y Tailandia. El desarrollo de la infraestructura y la tecnología han hecho posible que hoy este sector MICE se posicione como uno de los principales generadores de flujo económico a nivel internacional.

A día de hoy los eventos ya son una industria propia, una de las que más aporta al PIB. Los eventos cuentan con un lenguaje propio que les permite diferenciarse de la reunión de conocidos en los que varios adornos y un almuerzo conforman la reunión. La evolución ha propiciado la profesionalización de sus proveedores de servicios y la utilización genérica de los avances tecnológicos que ha permitido generar una oferta de servicios muy amplia.

En definitiva la organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar efectivos que marquen las diferencias con otras formas de realizar comunicación. Las marcas están apostando por lo eventos ya que con estos logran transmitir mensajes claros para sus audiencias. En este sentido, las reuniones, congresos, popup, etc, se presentan como una excelente oportunidad para generar negocios mediante el establecimiento de relaciones.

2.3. TIPOLOGÍA DE EVENTOS

Es interesante conocer la tipología de eventos a los que los profesionales del sector se pueden enfrentar en cada momento de su profesión. Pero antes de desarrollar la clasificación básica, puede resultar interesante recordar la clasificación que hizo Donald Getz (2001) sobre los tipos de eventos. Para Getz (2001) el mundo de los eventos planeados posee una gran diversidad y múltiples alcances tanto en forma, función y las experiencias que conllevan. El autor considera la importancia de los eventos tanto a nivel colectivo como personal, ya que son componentes fundamentales de la cultura, los negocios y la vida diaria.

Su clasificación⁶ tiene en cuenta dos criterios. El primero se refiere a su forma y objetivos. El segundo, se refiere a la función que desempeñan, es decir, la razón por la que son realizados y los resultados que se esperan al ejecutarlos.

Según su forma y objetivos

- Eventos icónicos y distintivos

Son eventos que se pueden asociar a una comunidad que los realiza. Son importantes en el armamento de la imagen de marca de los lugares seleccionados para realizar el evento.

- Eventos notorios y de prestigio

Se refiere aquellos eventos que aportan una gran visibilidad, aquellos que poseen gran visibilidad y no tienen rivalidad en cuanto a la relevancia que guardan.

Según la función que desempeñan

- Mega Event

Eventos con una gran capacidad en todos los aspectos, mediática, organizativa, productiva. Los mayores eventos que se conocen hoy en día pertenecen a este grupo según la función que desempeñan.

⁶ Tipos de eventos según Donald Getz. (2017). ProtocoloImem. España. Recuperado de <http://www.protocoloimem.com/blog/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

- **Eventos mediáticos**

Eventos que principalmente se crean por medios de comunicación de diferente índole pero que cualquier evento se puede transformar en mediático si se logra adaptarlo al objetivo final.

- **Eventos con causa**

Son lo que se realizan para recaudar dinero o para promover alguna causa específica, esta puede ser de tipo filantrópica, artística, de esparcimiento o comercial.

- **Eventos corporativos**

Cualquier evento producido por o para una corporación encaja en esta categoría. Eventos para generar publicidad. Como su propio nombre lo indica, este tipo de evento tiene como objetivo generar publicidad, han de ser eventos atractivos para los medios o multitudes para convertirse en noticia.

- **Evento especial**

Esta categoría tiene connotaciones perceptivas, es decir, lo que tanto el organizador como el asistente consideren especiales. Además de la percepción se toma en cuenta que el evento salga del rango normal de actividades y que otorgue posibilidades de experiencias fuera de lo común.

- **Eventos interactivos o de espectadores**

Eventos en los que el compromiso o grado de implicación es un elemento crucial de la experiencia que se ofrece.

- **Eventos participativos**

Son eventos realizados para que las personas se involucren y no solo sean espectadores. Los participantes son más que clientes o invitados, su presencia es necesaria para que el evento exista.

2.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA TIPOLOGÍA DE EVENTOS MÁS UTILIZADA

Para contextualizar el objeto de estudio, el evento, se presenta una serie de conceptos para categorizar las diferentes especialidades dentro de la industria. De acuerdo con las diferentes definiciones que aporta la autora Elvira GL (2014) en su blog profesional “temas del sector turístico” que por su alto interés se presenta la elaboración de la autora de estas definiciones⁷ a continuación.

- **CONGRESO:** Un congreso es una reunión no orientada hacia los negocios con una frecuencia que, generalmente, es fija, y con una característica extraordinaria en la que los participantes que pertenecen a diferentes lugares, se reúnen en un lugar y fecha determinados previamente, para asistir a una reunión organizada en la que los delegados desempeñan una función multi-interactiva, de debate y competitividad, frecuentemente asistida por servicios especializados.
- **CONFERENCIA:** Disertación sobre un área temática de un reconocido experto que lleva su ponencia por escrito, con toda la formalidad metodológica, con aportes originales que sean producto de su propio esfuerzo investigativo.
- **SEMINARIOS:** Modalidad diseñada para investigar a fondo un tema, buscando la máxima participación de los expertos asistentes desde la misma base previa del evento.
- **TALLER (WORKSHOP):** Reunión de varias personas con un programa de debate intensivo, destinado a crear destrezas, desarrollar habilidades y a solucionar problemas mediante el esfuerzo y la cooperación integral de facilitadores y participantes: El concepto de taller se ha desarrollado para compensar los puntos de vista divergentes en una disciplina o en un tema en particular. Incorpora a los elementos que caracterizan al seminario el aspecto práctico. También se conoció esta técnica como seminario de trabajo, término ya en desuso.

⁷ Tipología de eventos 1. (2017). Visible: temasselectosdeturismo.blogspot.com.es/2014/02/tipologia-de-eventos-1.html

- **CURSO:** En los centros docentes, tiempo señalado en cada año para asistir a oír las lecciones.
- **PANEL:** Presentación de un tema, bajo la coordinación de un moderador, para ser analizado y discutido en forma de diálogo o conversaciones. Se utiliza en temas de interés general y se usa mucho a través de los medios masivos. Su objetivo fundamental es analizar una situación de interés general.
- **SIMPOSIO:** Es una reunión formal de expertos que analizan nuevos aportes científicos y tecnológicos en su disciplina, bajo la modalidad de ponencias sustentadas en investigaciones originales y novedosas. Se utiliza para presentar descubrimientos o aportes a una ciencia, usando códigos especializados, formales que son comprensibles y aceptables para el auditorio. Su estilo es complementario. Los que participan como expositores se complementan unos a otros, sin entrar en divergencias. Las preguntas buscan ampliar y enriquecer el conocimiento del que la formula y de los asistentes. El coordinador, los expositores deben ser seleccionados cuidadosamente y su objetivo es proveer información relevante y original a especialistas y profesionales, sobre diversos aportes de un mismo tema.
- **MESA REDONDA:** Reunión de expertos que analizan un tema con enfoques divergentes, ante un público de conocedores y especialistas. Lo más peculiar de la Mesa Redonda es que trata enfoques distintos sobre un mismo tema, confrontar puntos de vistas diferentes y opuestos estimulando la unión para resolver un problema, sopesar ventajas y desventajas. Su objetivo central es analizar objetivamente un tema y su y su tiempo: promedio de dos horas, incluyendo preguntas y respuestas.
- **FOROS:** En sentido estricto es un evento pequeño destinado a propiciar la discusión y participación total de un tópico de interés de especialistas, en un ambiente informal, con tiempo promedio de una hora, bajo la coordinación de un moderador. En sentido amplio se denomina FORO ABIERTO aquel en que se permite una asistencia mayor de personas, extendiendo el tiempo de participación, incorporando una mesa directiva, pero conservando las características básicas del foro: participación, informalidad y amplitud. Se usa para permitir la libre expresión de ideas y opiniones a todo el auditorio en un ambiente muy informal. Su objetivo es analizar un tema en un tiempo corto con el

propósito de profundizar en su conocimiento y eventualmente usar los aportes para enriquecer algún proyecto o documento y su tiempo promedio de dos horas.

- **SESIÓN DE POSTERS:** Se trata de la presentación de temas libres resumidos que previamente se han colocado en forma de afiches, en tamaño predeterminado, en un lugar señalado por el comité organizador. Se da un promedio de 10 minutos a cada expositor. Después que todos los expositores presenten su poster, se abre la discusión con un tiempo también establecido. Una variante es fijar un horario y permitir la discusión entre el autor del tema libre y los interesados en el mismo lugar de ubicación del poster.
- **TEMAS LIBRES:** Una modalidad establecida como parte del programa profesional de un congreso que consiste en la presentación de un trabajo por un participante (ponente), que puede ser el resultado de una investigación total o parcial, o de un estudio. En ambos casos la presentación debe corresponderse con las temáticas que el evento aborda. Generalmente estas presentaciones orales se realizan en un tiempo de 20 minutos, 15 para exposición y 5 para debate. Para la presentación se utilizan medios audiovisuales y/o microcomputadoras. Los trabajos a texto completo constituyen los procceding. Para la presentación de las ponencias generalmente se establecen requisitos que los ponentes consultan en la convocatoria del evento (anuncio circular)
- **VIDEOS:** Muestra animada de imagen y sonido. Pude ser de carácter científico, cultural, deportivo.
- **REUNIÓN:** Término general que indica la reunión de un determinado número de personas en un lugar para realizar una actividad específica. Puede producirse espontáneamente o de acuerdo con un programa preestablecido.
- **CONVENCIÓN:** Evento formal con base jurídica, al cual asisten los que tienen un derecho adquirido, con el fin de analizar situaciones de su propio interés. Su origen es diplomático y se refiere a acuerdos entre estados soberanos sobre asuntos de su conveniencia. Se manifiesta también en el área comercial o industrial, donde participan ejecutivos, empleados y agentes de cualquier empresa.

- **COLOQUIO:** Este evento es una reunión en la que se convoca a un número limitado de personas para analizar e intercambiar ideas sobre un tema, sin que necesariamente se alcance un acuerdo.
- **DEBATE:** Es un evento en el que dos o más partes discuten civilizadamente sobre aspectos controvertibles en el que al final se sostienen soluciones parciales o totalmente diferentes.
- **ENCUENTRO:** Evento que consiste en permitir que personas con algo en común, que ocurrió en algún momento del pasado, no cercano, se encuentren para celebrar este acontecimiento.
- **JORNADA:** Es un evento que consiste en una serie de actividades destinadas a impartir instrucciones o información específica en sectores particulares del trabajo.
- **CHARLA:** Explicación de un experto sobre un tema o tópico que domina, el cual explica de una manera informal, exenta de solemnidad. El tiempo no debe ser mayor de una hora.
- **BANQUETE:** Cena de carácter formal en la que se exige presentación de etiqueta. Se utiliza generalmente como complemento o formando parte de un evento mayor para agasajar a personalidades importantes. En Otros países, el Banquete es utilizado también para recaudar fondos a determinados proyectos determinándose a través del precio del cubierto –manera de cobrar la participación por persona- y acciones promocionales previas la participación de públicos que generalmente son afines como grupo social.
- **CONCURSO.** Se estimula la participación de un público en específico con el fin de que produzca algún elemento que será objeto de análisis comparativo, a través de ítems preestablecidos, y del que surgirá un ganador que obtendrá un beneficio previamente señalado. Muy usado por organizaciones para estimular la creatividad, proveer a la entidad de algún símbolo, incentivar simbólicamente a alguien creando predisposición favorable ante un producto o entidad, y como respaldo de algún otro evento mayor. De empleo frecuente en el trabajo de relaciones públicas.

- **BODAS:** Celebración de matrimonios a la que frecuentemente se asocia el ritual del contrato y la fiesta correspondiente. Es uno de los eventos trascendentes donde comparten familiares y amigos. Frecuentemente las Relaciones Públicas están involucradas en este tipo de preparativos en ocasión de contraer matrimonio alguno de sus huéspedes.
- **CELEBRACIONES DE AÑO NUEVO:** Generalmente es un tipo de festejo por la llegada del año nuevo. Siempre ha de caracterizarse por lo bulliciosa y alegre matizada por animación comidas y bebidas.
- **CÓCTEL:** Además de su empleo como termino en servicio de bares, en este caso la acepción se refiere a reuniones o encuentros vespertinos generalmente informales y breves con los que se celebran sucesos sociales tales como graduaciones, compromisos empresariales, lanzamientos de productos despedidas o asunciones de autoridades etc. Es un tipo de fiesta de aproximadamente 2 horas como promedio en la que se consumen bebidas y comestibles ligeros mientras la gente conversa. La gente está todo el tiempo de pie. Es generalmente utilizada como complemento de otros eventos mayores con fines de confraternización entre muchos de sus participantes que no se conocen o que han de compartir ideas en trabajos posteriores.
- **DEBATE:** Dos o más partes discuten civilizadamente sobre aspectos controversiales en que sostienen puntos de vista parcial o totalmente diferentes. Comúnmente es empleado en aspectos de gran interés para la opinión pública. Tiene una raíz pedagógica y es altamente recomendado para enseñar al público y persuadirlos a enfocar puntos de vista diferentes sin llegar a conflictos.
- **FESTIVAL:** Concebido originaria o comúnmente para programas relacionados con las artes, orientado a fines promocionales, Lleva frecuentemente un reconocimiento final, como premio. El festival conlleva a un fin de entretenimiento y de promoción de artes en un ámbito especializado o regional determinado. Existen diferentes puntos de vista sobre el hecho de que no cubre una finalidad comercial, y que sus costos se sufragan con los precios de las butacas o las entradas a conciertos y otras representaciones y/o el patrocinio.

- **FIESTA:** Celebración de un acontecimiento individual social o de organizaciones. Dicha celebración es un acontecimiento feliz o exitoso. Puede tener un carácter informal, de gala, o puede tener mezclados ambos momentos. Cuando se realiza una fiesta secundando un gran evento, esta tiene una duración de tres o cuatro horas como promedio y estará matizada por el alcance de los recursos y presupuestos determinados para la misma
- **GRADUACIÓN:** Reunión en la cual se homenajea a quien ha sido titulado por el vencimiento académico de cursos. Actividad tanto social individual como organizacional puede concebirse el aspecto solemne y ceremonial, como el festejo, caracterizado por bailes, y confraternización.
- **INAUGURACIÓN:** Encuentro generalmente empresarial con el cual una firma da a conocer una nueva sede, una nueva instalación de servicios, o las reformas realizadas a una existente, la apertura de un nuevo servicio, o una obra.
- **LANZAMIENTO DE PRODUCTO:** Reunión –generalmente desayuno, almuerzo o cóctel- durante la cual una empresa presenta un nuevo producto o línea comercial a sus clientes y a la prensa. Se suele incluir una presentación del producto, detalles sobre aspectos de su campaña publicitaria, información sobre la estrategia comercial y otras acciones.
- **PLENO o REUNIÓN PLENARIA:** Sesión en la que se reúnen los miembros de una organización para atender los aspectos señalados en un programa. Se utiliza frecuentemente por organizaciones políticas y sindicales para resolver situaciones que les atañen. Esta modalidad se emplea frecuentemente complementando eventos académicos de mayor envergadura, propiciando a través del pleno la presentación de problemas pre analizados para resolver en el pleno como paso final.
- **PREMIACIONES:** Ocasión en que una entidad o firma otorga públicamente distinciones a ganadores o reconocimientos significativos a personas por razones de concurso, mérito, o resultados. Suele caracterizarse por una actividad solemne y posteriormente un festejo de agasajo a los premiados. Participan eminentemente los medios de comunicación.

- **RUEDA DE PRENSA:** Modalidad de entrevista en la que un personaje de actualidad convoca a varios periodistas para dar a conocer un hecho y someterse a preguntas de los informadores. Es un evento convocado por una organización o un personaje para informar a la opinión pública a través de los periodistas y sus medios, aspectos trascendentes de interés general.
- **ANIVERSARIOS:** Conmemoración de fecha importante, tanto de un suceso social como de la entidad. Se celebran con uno o varios tipos de festejos y otros eventos menores que se le subordinan. Son organizados convocando los diferentes públicos. Las Organizaciones utilizan este tipo de evento para conmemorar la fecha de su creación. Es un momento oportuno para la atención del público interno y proyectar objetivos y metas.
- **CONFERENCIAS DE PRENSA:** Reunión de periodistas especializados con un personaje, quien convoca a los informadores, realiza una exposición del tema y se somete a las preguntas sobre lo expuesto. Puede ser un comunicado oficial que se facilita a los periodistas convocados.
- **SALÓN:** Evento identificado por la exhibición de obras de arte, comúnmente empleados por instituciones culturales tales como Museos, Galerías y otras. Tiene un fin promocional de obras artísticas.
- **VERNISSAGE:** Reunión con la que se celebra la inauguración de exhibiciones y muestras de arte. Suele hacerse generalmente por la tarde e incluye un cóctel de honor a los invitados, musicalización adecuada y también un pequeño discurso a cargo del orador o el organizador de la muestra quien presenta al artista y su obra.
- **EXPOSICION:** Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos (libros, fotos, obras de arte, etc.)
- **EXPOSICION COMERCIAL:** Exposición cuya finalidad y objetivo principal es promover o vender productos y/o servicios:
- **FERIA:** Exhibición de productos o servicios que concursan con carácter comercial en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

2.5. EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Debemos tener en cuenta que en muchas ocasiones el evento debe adquirir un carácter corporativo con el objetivo de llegar a su público objetivo, buscando la repercusión positiva para la empresa. Para lograr llegar a este punto debemos ser capaces de resolver una serie de preguntas, que nos ayudarán a establecer un plan de comunicación en eventos de éxito. Algunas de las preguntas que deberíamos resolver antes de iniciar la organización del evento son:

- ¿Qué queremos comunicar?
- ¿Cómo queremos comunicarlo?
- ¿Por qué queremos organizar un acto de estas características?
- ¿Con que finalidad queremos realizarlo?
- ¿Cuándo y dónde se llevará a cabo el evento organizado por la empresa?
- ¿A que público objetivo va dirigido nuestro evento?
- ¿Quiénes son los responsables del evento?
- Etc.

Así pues para crear una comunicación positiva y efectiva debemos proporcionar a todos los actos de un singularidad mediática, con el objetivo final de crear interés y convertir este evento en rentable y que el ROI sea lo más alto posible para la empresa que lo organiza. Las herramientas de comunicación, herramientas 2.0. y publicidad viral son esenciales para que los usuarios web con mayor poder de alcance se conviertan en uno de los mayores aliados de nuestros eventos.

A día de hoy, es tan importante conseguir éxito in situ en el evento como lograr que la repercusión online del propio evento consiga la mayor repercusión posible y cumpla los objetivos propuestos. Es por ello que aparte de recurrir a los medios tradicionales y digitales ya citados, se puede recurrir a elementos online que permitan la divulgación del evento tanto en streaming como en el postevento.

Además, trazar un plan de comunicación para evento nos aporta la posibilidad de añadir acciones tan variadas como exitosas. Otra de las formulas sería el patrocinio del evento. Este patrocinio proporciona un valor añadido al mismo.

Si conseguimos repercusión del mismo habremos logrado nuestro objetivo y, por tanto, la rentabilización del mismo. Por ello debemos trabajar para lograr ser impactantes y llamar la atención y permanecer en la retina. Algunos ejemplos de elementos destacables para el fomento de la reminiscencia son el uso de road shows⁸, la asistencia de celebridades y VIPs⁹, el establecimiento de una entrega de premios, creando así una finalidad secundaria que anime a la prensa a asistir para poder ofrecer ese "algo más" a su público.

Por último, como todo plan de comunicación, debemos tener en cuenta el análisis de los resultados y evaluar los pasos que hemos realizado en el evento. Saber cuales han sido los errores y los aciertos, con el fin de aprender de cara al siguiente evento.

⁸ RoadShow: Evento itinerante que busca crear una acción de marketing en distintos puntos del país.

⁹ VIPs: Persona relativamente más importante que otra por su relación con la marca o empresa.

2.6. DEFINICIÓN E HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico¹⁰ es una disciplina que ayuda a resolver los problemas de comunicación visual a través a una interpretación, organización y presentación de mensajes a través de diferentes formatos. Teniendo como principal función es transmitir una información a través de diferentes composiciones gráficas que lo hagan entendible para diferentes grupos de personas, utilizando diferentes medios.

El profesional del diseño gráfico es el diseñador. Este hace un trabajo intuitivo, moviéndose entre lo humanístico y lo tecnológico, artístico y técnico. El diseñador gráfico debe saber desempeñar una actividad multidisciplinar y debe tener conocimientos de muy distintas áreas. Tiene que tener conocimientos de comunicación de diseño, de tipografía, de uso del color, pero también de la industria gráfica y de los materiales a usar como soporte de esta modalidad de comunicación.

Para entender hoy en día el diseño gráfico, debemos remontarnos a la historia y a la artesanía. Debemos recordar que la producción de objetos, durante siglos ha estado en manos de los artesanos. El objeto artesanal era elaborado individualmente y no en serie como en la actualidad. El artesano mantenía con el objeto que elaboraba una relación directa y podía modificar en cualquier momento partes del mismo. Además, la evolución de los objeto artesanales responde a un proceso que Christopher Alexander denominó proceso “inconsciente en sí mismo”.

Una vez superada la etapa artesanal, la Revolución Industrial apporto descubrimientos científicos y tecnológicos en los siglos XVIII y XIX. Esta etapa fue caracterizada principalmente por la aparición de la máquina, la división del trabajo y la producción en cadena. Es por ello que el proceso cambia y se caracteriza principalmente en la preparación del proyecto de producción. Es decir, a que haya un proyecto previo. Y con él se produce el suficiente distanciamiento entre la idea y su materialización como para poder cuestionar el por qué del objeto, de sus características, de su utilidad o de su belleza.

¹⁰ Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Y así lo que nunca había sido cuestionado, porque formaba parte de un proceso "inconsciente de sí mismo", pasa a ser sistemáticamente analizado, puesto en duda y, finalmente, tomado como base de todo proyecto. Ha nacido el diseño, es decir la disciplina proyectual cuyo fin es definir las características formales y estructurales de un objeto producido industrialmente.

A día de hoy el diseño gráfico se ha convertido en un fenómeno cultural único. Existe la libertad creativa absoluta de cada proyecto y se ha convertido como pieza clave en cada una de las empresas que existen en el mundo. El diseñador siempre debe proponer nuevos modos de uso, nuevos referentes simbólicos, creando así unas nuevas relaciones con el cliente. El diseño es, además, quien configura en toda su variedad el universo de los objetos artificiales que responde en cada momento a las características culturales, políticas y sociales de la sociedad que lo crea y que es, a su vez, uno de los medios a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos los seres humanos.

2.7. EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

A día de hoy el diseño gráfico se ha convertido en un fenómeno cultural único. Existe la libertad creativa absoluta de cada proyecto y se ha convertido como pieza clave en cada una de las empresas que existen en el mundo. El diseñador siempre debe proponer nuevos modos de uso, nuevos referentes simbólicos, creando así unas nuevas relaciones con el cliente. El diseño es, además, quien configura en toda su variedad el universo de los objetos artificiales que responde en cada momento a las características culturales, políticas y sociales de la sociedad que lo crea y que es, a su vez, uno de los medios a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos los seres humanos.

Tanto la comunicación como el diseño gráfico son dos conceptos muy complejos y diferentes a la vez que incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro. Debemos entender que la comunicación es fuente para el diseño gráfico y el diseño gráfico para la comunicación. El diseño cumple la misión de abarcar con su característica de arte funcional para la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que ésta presenta.

Para poder comprender estos dos conceptos, es necesario tener en mente tres grandes grupos:

- El canal parte en la que se encuentra la parte de los impulsos (oído, gusto, tacto, olfato, vista) es el la parte fundamental de la Comunicación .
- El medio que logra involucran a un material para la transmisión de un dato ya sea digital como la televisión, radio o internet, o impresos como el periódico revistas, etc.
- Y el carácter que muestra el tipo de comunicación, ya sea interpersonal o por el contrario masiva.

A través de estos grupos debemos entender cual es la actividad del diseño en referencia a la comunicación. Esa actividad consiste en transformar un texto a través de diferentes procesos de descomposición, compaginación e implementación de forma que se cree algo visual y creativo.

En definitiva la función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público

destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico.

CAPÍTULO 3: DISEÑO GRÁFICO Y EVENTOS

3.1. DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO EN AGENCIAS DE EVENTOS

Las agencias de eventos muchas veces son consideradas como “fabricas de sueños” o como “empresas que cumplen sueños”. En cierta medida, es cierto, logran poner en escena una serie de herramientas que confluyen para transmitir emociones y sensaciones al asistente.

Todo esto surge gracias al trabajo y coordinación de un equipo de trabajo amplio que se ocupa de las diferentes disciplinas que congrega un evento. Dentro de cada agencia de eventos podemos encontrar un tipo de departamentos, organizados dependiendo de la decisión de la dirección general de cada una de las empresas. Pero la distribución lógica y habitual es la que se presenta a continuación.

- **Departamento de producción**

Resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

- **Departamento de cuentas**

Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

- **Departamento de financiero**

También llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

- Departamento de investigación

Encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

- Departamento de diseño gráfico

El departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Haciendo un mayor hincapié en la gestión del diseño, este se entiende a través de dos figuras profesionales esenciales, el coordinador de eventos y director creativo. Esta gestión es la función que tiene la responsabilidad de definir el enfoque estratégico, de precisar el planteamiento táctico y operativo del diseño del producto, servicio o en este caso del evento, y de definir la ventaja competitiva para la organización gracias a las aportaciones del diseño.

Para entender de forma más analítica el departamento de diseño gráfico podemos basarnos en dos niveles diferenciados:

- A nivel estratégico:

La gestión de la estrategia, es decir la armonización entre estrategia de la empresa, estrategia de diseño y gestión de la notoriedad. El diseñador gráfico, más concretamente el responsable o coordinador, que siempre tendrá que contar con representación en el Comité Ejecutivo de la organización, tiene como función desarrollar una organización creativa, partiendo del diseño como competencia clave de los recursos intangibles de la organización, y siendo el puente entre capacidades de diseño y capacidades de la empresa. Su papel fundamental es el de administrar el capital humano, capital organizativo y el conocimiento.

- **A nivel táctico:**

En algunos casos el coordinador de diseño gráfico de un departamento de diseño para una agencia de eventos será el encargado de la gestión del departamento de diseño (considerando los profesionales de diseño internos o externos a la organización), y de la coordinación de los procesos de diseño con las demás funciones (marca, I+D+i, compras, recursos humanos, etc...).

- **A nivel operativo:**

Sin embargo a nivel operativo, la figura habitual es la de Director creativo. Debemos tener en cuenta que las exigencias de la industria de los eventos, trabajan alrededor de la ilusión, majestuosidad y de buscar siempre lo diferente. Para ello se requiere de una persona fuertemente creativa que coordine el total de número de proyectos en base a las líneas gráficas que se están siguiendo. Será el máximo responsable de que todos los proyectos que se lleven a cabo este fundamentados en una base creativa fuerte.

Una vez hemos conocido los diferentes niveles de trabajo en los que se pueden y deben mover las dos figuras más importantes del departamento de diseño gráfico, detallamos las funciones de cada uno de ellos. Debemos tener claro que un departamento de estas características y con el volumen de trabajo que existe debe tener muy bien delimitadas las tareas de cada uno de sus integrantes.

Es por ello, que el **Coordinador o Coordinadora de diseño** de un departamento de diseño en la organización de eventos deberá preocuparse principalmente por:

- Diseñar conceptos e imágenes para desarrollo de campañas de difusión y promoción de la cultura de la transparencia y la protección de datos personales dirigidas a sociedad y sujetos obligados.
- Diseñar imágenes y desarrollar aplicaciones para eventos institucionales o de cualquier otra índole
- Diseñar productos gráficos de uso institucional: tarjetas de presentación, credenciales, formatos, etc. Cualquier tipo de evento que se organice requiere de este tipo de materiales.

- Diseñar productos gráficos editoriales institucionales, de promoción y difusión que sena de utilidad para promocionar la comunicación de los eventos.
- Gestionar los archivos de diseño y dar seguimiento a los procesos de impresión de los productos gráficos diseñados así como de los plazos de entrega y montaje en el espacio destinado al evento
- Preparar imágenes e insumos para publicación en web.

En cuanto al **Director Creativo** las funciones son muy variadas:

- Es la persona que dirige equipos. Depende de la agencia o de las cuentas que dirija tiene más o menos responsabilidad. Hay directores creativos que dirigen un equipo y hay directores creativos que dirigen todo un departamento creativo. Esto dependerá del tamaño de la propia agencia o incluso de la envergadura de cada evento a organizar. En múltiples ocasiones esta figura profesional debe de contar con profesional “freelance” ya que los eventos exigen de grandes cargas de trabajo creativo.
- La función de un director creativo pasa por marcar el camino, por defender los intereses de la creatividad y los del anunciante. Debe velar no sólo por dar servicio, si no también por conseguir que el resultado del trabajo sea notorio y memorable. Tiene que saber en qué proyectos merece la pena reunir esfuerzos y buscar las mejores sinergías y dedicar un sobre esfuerzo del equipo de diseño que tiene a su servicio.
- El Director Creativo debe tener la capacidad de concentración continua. Habitualmente su jornada laboral transcurrirá entre reuniones, que entre si no tengan nada que ver. En todas ellas tendrá que recepcionar todas las necesidades del cliente y explicar todo lo que la agencia de eventos puede aportar a su acto. Pero las reuniones no solo deberán ser con el cliente sino que otros departamentos como el de estrategia también manan de el para marcar la estrategia de un briefing. Por otro lado, valida o no los briefings que trabajan los directores de cuentas, supervisa todo el trabajo creativo de la agencia con el fin de que el producto final, cuente con un estándar lo más alto posible, atiende reuniones de new business, acude a reuniones de pase de briefing con cliente, atiende a productoras y proveedores que quieren enseñarle su trabajo, etc.

- El Director Creativo debe tener la capacidad de exigir que es otra de sus principales funciones. Debe conocer a la perfección a cada de sus creativos que está bajo su responsabilidad y conseguir sacar lo mejor de ellos.
- Pero sin duda alguna, una de las funciones más importantes de un director creativo es mantener la coherencia. Conseguir que ese concepto que parece bueno, quede representado en todas las piezas de los eventos. A veces, una vez se tiene el concepto, se tiende a re-crear. Es decir, a añadir un giro al giro que ya da el concepto. Mantener la coherencia y la continuidad conceptual de todo el eventos también muy importante.
- Por último, una de las principales funciones que debe cumplir el Director Creativo en eventos, es la función comercial, algo básico en las agencias de eventos. Cada día en mayor número, los eventos de las grandes empresas son sacados a concurso. Por lo que no solo vale proponer un evento perfectamente organizado, sino que esta figura profesional debe ser capaz de transmitirle esto al cliente. La función comercial se basará en que el cliente quiera comprar el producto, en este caso evento, nada más empiece a observar el dossier y que vaya entendiendo el concepto mientras este se lo vaya explicando.

3.2. PROYECTO VISUAL: LA CLAVE COMERCIAL DE LOS EVENTOS

Los presupuestos de eventos han bajado más del 20% con la crisis, y se espera una nueva reducción del 9,8% según las empresas. No obstante, esta bajada es inferior a la experimentada por el mercado publicitario general (de un 37,5% en cinco años) y además un 5% de las empresas afirman que sí incrementarán sus presupuestos en este año.

De todas las empresas analizadas, un 15% afirma que los eventos como herramienta de comunicación y de marketing suponen más del 50% de presupuesto de comunicación. Además, la mayoría buscan ahora más que nunca, optimizar costes y resultados, así como la medición del retorno de la inversión para lograr la mayor eficacia posible con los eventos.

Respecto a las agencias, a pesar de unos presupuestos menores y de un número menor de eventos (más pequeños además), el estudio, refleja algo positivo: la crisis está 'profesionalizando' el sector, ya que las agencias que están resistiendo, se han vuelto más proactivas y buscan mayores oportunidades tanto en nuevos mercados como en nuevos productos.

Por otro lado, sólo el 45% de las agencias reconoce haber cambiado el formato de sus eventos para ser más creativos. La innovación reside únicamente en añadir una parte online, con resultados interesantes pero que no han supuesto un replanteamiento real del evento. Por último, señalar que lo que más terreno está ganando a nivel de eventos son las estrategias de estimulación de ventas como acciones promocionales, street marketing, punto de venta, etc. , frente a eventos de patrocinio o prensa entre otros.

Estos datos, obtenidos del último informe sobre la actualidad del mercado de eventos desarrollado por la revista evento plus, nos muestra una situación muy clara sobre la importancia de la función comercial en la industria de eventos.

La industria de los eventos no es otra cosa que un mercado altamente complejo y competitivo, con un deseo constante por parte de las agencias de incrementar las ventas, una competencia cada vez más agresiva y constantes innovaciones tecnológicas, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito o el fracaso es sin duda la política de creatividad y la política de precios seguida por la empresa.

Nos encontramos ante un cambio de etapa, no una etapa de cambios, donde toda la actividad empresarial gira en torno al cliente (focus customer) y a la interactividad con el público de esa empresa. Las organizaciones empresariales y las agencias de eventos han cambiado radicalmente su manera de pensar en cuanto a la gestión de esta actividad profesional, ya que sus resultados dependen casi en su totalidad de la imagen con la que les percibe el consumidor. Se está trabajando en base a las percepciones del cliente, pero no se queda en ese punto el arduo trabajo, sino que se busca hacerle participe de toda actividad del evento que las empresas ejerzan.

Pero para llegar a este punto, en el que la agencia ha logrado ser la prestadora de servicios para un cliente determinado, ha tenido que pasar una fase comercial, en la que a través de diferentes herramientas, ha convencido al cliente.

La gran evolución que está presente en el mercado se basa no solo en la gran importancia del cliente, factores como las nuevas tecnologías o la revolución del mundo digital marcan de manera muy profunda la nueva visión estratégica que deben adoptar las empresas, indiferentemente de su sector o tamaño.

Recientemente tuvo lugar en Madrid la trigésimo sexta edición de Fitur en el recinto de Ifema. En un evento de tanto renombre como la Feria Internacional de Turismo, las empresas dan lo mejor de sí, con un único objetivo, atraer al consumidor, y para ello utilizan todo tipo de técnicas o herramientas que logren captar la atención en ellos en lugar de la competencia. Fitur es un claro ejemplo, de la importancia del diseño y la imagen en la fase comercial de cualquier actividad, más concretamente en la de los eventos y el turismo.

Puesto que vender es un arte, todo se tiene en cuenta, el más mínimo detalle puede marcar la diferencia entre lograr los objetivos marcados o no. En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminando posibles barreras y despertando la curiosidad del cliente en un breve periodo de tiempo.

La primera impresión que el cliente tenga de la empresa, marcará el resto de sus acciones y pensamientos. Por ello son muchas las organizaciones que para ese primer

contacto solo quieren personas realmente preparadas y buscan a profesionales en la organización de eventos a quienes confiar estos proyectos.

La realidad actual indica que la correcta actuación de las empresas pasa por transformar y adaptar sus diferentes estrategias a las demandas actuales del mercado. Dicho mercado pasa inevitablemente por el cliente y agencias especializadas como Agencia Ego se preocupan de conocerle y entenderle, además de dar respuestas a las necesidades del mismo.

Pero resulta llamativo, que la clave de venta de los eventos no solo reside en la imagen e identidad de stands y diferentes materiales de eventos. La función comercial comienza mucho antes, con un documento esencial para presentar al cliente, con el que deberemos conseguir afianzar su confianza en nosotros. A este documento lo podemos denominar **“Dossier de propuesta de evento”**.

- ¿Qué es el dossier de propuesta de evento?

Un dossier de propuesta de evento se puede definir como un documento minuciosamente preparado en el que por medio del diseño gráfico y la información aportada por el resto de departamentos constituyentes de la agencia, se plasma una propuesta de acto. En esa propuesta, deben aparecer aspectos tan relevantes como, identidad corporativa, elementos gráficos, elementos decorativos, idiosincrasia de la organización, distribución del espacio, conformaciones 3D que permitan facilitar el trabajo de imaginación del cliente, etc.

Para que el dossier realmente funcione como elemento clave en el proceso de venta deberemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Se debe diseñar para sorprender a una sola persona, no a muchas. Es muy difícil hacer un dossier de estas características que guste a todo el mundo, por lo que deberemos procurar hacer un dossier que convenza al responsable de comunicación o de eventos de la compañía. Hacer un dossier personalizado dependiendo de la persona que lo vaya a recibir no es una idea tan descabellada.

- En el caso del dossier, no podemos pretender que tenga una longitud determinada. Dependiendo de la importancia y de las características del evento requerirá una longitud determinada. Lo que sí que debemos tener en cuenta es que el cliente quiere conocer el concepto del evento en el menor tiempo posible.
- Al igual que cualquier trabajo escrito profesional, el dossier debe tener una estructura lógica que ayude al lector y al tomador de decisiones a seguir la propuesta de forma lineal. Los eventos son especialmente sensibles al orden, deben tener una lógica lineal, por lo que sería un error muy aparente no describir el evento paso a paso. Es por ello que una estructura lógica sería:
 - **Portada:** Las imágenes siempre valen más que cientos de palabras. Desde el principio debemos conquistar al cliente, que lo que vea en todo momento en el que no esté viendo el interior del dossier, será la portada. Es por ello que procuraremos resumir con una imagen el concepto del evento, así como, el nombre, logotipo del cliente, e identidad visual de la agencia de eventos que lo ofrece.
 - **Historia:** No es lo más recomendable, incluir la historia de la propia empresa, al no ser que aporte valor al dossier. Debemos tener en cuenta, que la propia empresa conoce su historia. Solo lo utilizaremos en caso de que el concepto de evento así lo requiera.
 - **Identidad Visual Corporativa del evento:** En todo evento bien organizado, y con expectativas de conseguir un ROI lo más elevado posible, debemos considerar el diseño de un logotipo o identidad corporativa extendida, para el evento. Esto nos ayudará a mantener una línea gráfica en todos los soportes visuales que utilicemos en el evento. Esta identidad visual deberá ocupar las páginas necesarias para que quede bien explicado, el por que y el fin de esa identidad. Alguno de los puntos que deberemos incluir son:
 - Justificación
 - Desglose de la identidad
 - Concepto de identidad
 - Explicación de los pantone seleccionados
 - Otros

- **Aspectos importantes:** Todo lo que no sea parte de la programación del evento, pero sea fundamental para el desarrollo del mismo, deberemos incluirla antes de introducir la programación propuesta. Aspectos claves como la app del evento, merchandising a vender, formas de acceso, y cualquier otro ítem fundamental, lo incluiremos antes de la programación y explicación de la misma.
- **Programación:** La programación y su explicación ocupará aproximadamente el 80% del documento final. Será el propio diseñador el que valore lo desglosado que debe ir. En un principio, y como recomendación principal se deberá explicar punto por punto, día por día, o acción por acción, dependiendo de la idiosincrasia del evento. En este apartado, es fundamental utilizar imágenes de gran calidad, que permitan al cliente tener que hacer el menor esfuerzo posible para imaginar lo que está leyendo.
- **Trabajos realizados:** Una empresa que quiere demostrar su valía y dar más argumentos para la contratación de la propuesta, tiene la oportunidad de hacerlo en este apartado. En este debe incluir y explicar eventos similares a los que quiere vender realizados por la empresa en los últimos años. Es importante que sean actuales, para que el cliente perciba que se trabaja en base a las últimas tendencias.
- **Otros:** Cualquier otro apartado que aporte al documento de venta es interesante incluirlo, siempre y cuando no se perciba que se incluye con el fin de hacer un documento más grueso y no sea de interés del lector.
- Como ya comentábamos, este tipo de dossiers no requiere de grandes textos y explicaciones, valen mucho más las imágenes que hagan estructurar el evento en la mente del cliente. Por ello se recomienda textos breves y no contundentes.
- La clave, las fotografías profesionales, sin ningún tipo de problema gráfico. Un dossier de estas características marca su diferencia con la elección de las imágenes, por un lado por su calidad, y por otro lado por su adecuación a lo que se está contando.
- Cifras significativas que marquen la diferencia. Si conseguimos, que en el poco texto que incluyamos, se den cifras esclarecedoras y convincentes de la importancia de

realizar ese evento, será un dossier más completo y con muchas más posibilidades de lograr que el cliente lo compre.

- No podemos olvidar, que estamos en el mundo de los eventos, la industria de las emociones. Es por ello que debemos utilizar un lenguaje cercano, realista y hasta en algunas ocasiones divertido. Como siempre, deberemos diferenciar el tipo de evento, si es una Junta General de Accionistas o una fiesta para una marca de bebidas espirituosas.
- Siempre debemos incluir una persona de contacto y sus datos. Con ello facilitaremos el trabajo a la persona que debe llamar a la empresa para contratar el servicio o consultar cualquier duda al respecto. No es recomendable incluir los logotipos de de la agencia.
- La impresión del dossier es muy importante. El cliente siempre nos lo solicitará en formato web, pero deberemos procura en todo caso, realizar la venta en persona y a través del documento impreso. La imprenta ofrece multitud de posibilidades respecto a la impresión. Por ello, podemos jugar con texturas, tamaños, colores, etc, que harán un documento aún más profesional.
- Entrégalo siempre en mano y mirando a los ojos, cuando lo hagas, no repitas lo que ya pueden encontrar dentro. Sé escueto y deja que lo exploren cuando te vayas. Si no puedes entregarlo en mano, envíalo por correo postal o mensajero, es más sexy que la versión online. La versión online debería estar adaptada para smartphone o tablets, sería interesante en formato iBooks.

3.3. PROCESOS DE TRABAJO EN EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO

El departamento de diseño gráfico se convierte, paradójicamente, en el epicentro de la agencia de eventos cada vez que entra un briefing en la agencia. Cada paso que da la agencia, de cara al cliente, necesita de documentación adecuadamente preparada.

Todos los empleados de la agencia son conscientes de que uno de los frutos principales que aporta el diseño gráfico consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa. En este sentido, tienen en cuenta que un buen diseñador gráfico conoce cuál es la fuente tipográfica correcta que podrá satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo, busca crear proporciones armónicas a través de la composición y la selección de los colores adecuados.

De este modo, todo diseño que se produzca en el interior de la agencia para una marca (banner, cartel, folleto, totem, lona, merchandising, etc.) debe ser capaz de aportar valor a los usuarios, los cuales, deberán sentirse atraídos por el mismo. En este sentido, hay que destacar que el diseño gráfico no hace referencia sólo a elementos decorativos, más bien, busca comunicar un mensaje. Esto se logra a través de un ritmo narrativo, una buena organización de la información (imágenes, textos) y la generación de un contexto que permita transmitir la esencia de la marca.

Antes de adentrarnos en el organigrama de una agencia de eventos basado en el departamento creativo, debemos comprender por quien esta o suele estar conformado un departamento como este.

El equipo de servicios creativos se compone de redactores y diseñadores, conocidos como directores artísticos, que trabajan juntos para desarrollar conceptos para los avisos publicitarios. En las agencias grandes, un director creativo puede liderar a un equipo que trabaja para diferentes cuentas. Las agencias pequeñas pueden designar a un único director creativo que trabaja con redactores independientes.

Es por ello, que el diseño se convierte en el epicentro de la agencia y de la labor comercial, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver en el gráfico, el tráfico de trabajo siempre pasa por el departamento de diseño gráfico. Es difícil comprender que cualquier trabajo no pase por las manos de los trabajadores de este departamento. Como podemos observar, todos los departamentos deben estar interrelacionados y en contacto continuo para fraguar un buen trabajo final. Todos necesitan de todos, pero siempre hay un departamento como denominador común, el de diseño. Todos beben de él para la presentación de documentación, para la presentación de propuestas, para la elaboración de ideas, material formal, para la labor comercial, para la inclusión en simulaciones 3d, etc.

Uno de los departamentos que más utilizan el departamento de diseño gráfico es el departamento de producción. El departamento creativo debe mantener contacto directo con el departamento de producción, responsable de transformar las ideas en mensajes reales. Como ya dijimos, resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

Frecuentemente esta tarea recae sobre una persona, el productor, o coordinador de la realización. En caso de no existir, serán los creativos quienes asuman esta función. Ello incluye la selección de los colaboradores necesarios para la producción gráfica (estudios de diseño, fotógrafos, fotomecánicas,...) y audiovisual (estudios de audio, empresas de casting, productoras de pre y postproducción ...)

Cualquier evento que se organice en el seno de una agencia de eventos, tendrá un proceso similar, aunque siempre dependiendo de las dimensiones del mismo. Como parece lógico, todos los departamentos están siempre involucrados en el mismo. A continuación veremos este proceso de trabajo, valorando detenidamente el papel que tiene el departamento creativo en cada uno de los puntos del proceso.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Paso 1: Recepción del briefing

Momento en el que la dirección y responsables de cuentas reciben un briefing de manos de una entidad, o empresa. En este caso, la agencia concretará una reunión con los responsables de comunicación y eventos de los consonantes a la licitación del evento. Ya en este momento el departamento creativo debe empezar a trabajar. La agencia deberá llevar consigo documentación corporativa de la empresa, para mostrar la formalidad de la misma. Toda la documentación útil debe estar trabajada y estudiada en base a la identidad corporativa. Desde las tarjetas de visita que entregaran al cliente en estas reuniones hasta, las carpetas, folios, bolígrafos, documentos, contratos, etc.

Paso 2: Descubriendo el concepto

Tras la reunión que se mantiene con el cliente en cuestión, estos deben transmitir el briefing, la idea y los parámetros económicos al resto del equipo responsable de este evento. Ya en este momento los creativos deben comenzar a buscar conceptos y líneas de trabajo para que el resto de departamentos puedan trabajar en la misma dirección. El papel del creativo, en este paso es fundamental, debe dejar claro el concepto que se va a trabajar, si consigue hacerlo facilitará el trabajo de todos los implicados y logrará que todos vayan en la misma dirección, de esa manera conseguirá un evento fuerte y fácil de trabajar.

A partir de ese momento el director creativo se convierte en el director del proyecto. El director general y el ejecutivo de cuentas se convertirán en la voz del cliente, y el que expondrá continuamente sus necesidades.

Paso 3: Construyendo el evento

El departamento de producción, inmediatamente, se pone a trabajar en la elaboración del proyecto. El aspecto económico es fundamental que quede claro y patente desde el primer momento. Trabajarán mano a mano con los diseñadores gráficos para conformar el dossier que se entregará al cliente. Hay que tener en cuenta que todo lo que aparezca en el dossier debe ser presupuestado al cliente, ya que todo lo que aparezca en este debe hacerse realidad en el evento. No se puede ofrecer algo que luego no se hará efectivo. Los aspectos fundamentales a presupuestar y a incluir en el dossier son; los materiales, espectáculos, catering, servicios externos, etc.

Paso 4: Cotejando el proceso

El dossier seguirá su proceso de elaboración y durante este trayecto el director creativo deberá comprobar que el proyecto no se ha desviado de su concepto. El director deberá dar el aprobado para que producción comunique a los directores de materiales una reunión en la que confluyan las ideas y trabajos de preparación realizados hasta el momento.

Paso 5: Reunión general

Diseño gráfico deberá preparar el documento final, para que en una reunión anterior a la entrega final al cliente, todos los proveedores y directores de los diferentes departamentos den validez a esa propuesta. A partir de este momento el diseñador gráfico junto al departamento de producción deberá aplicar todos los cambios surgidos en la reunión para enviar a los responsables de la cuenta, y puedan continuar el proceso comercial.

Paso 6: Venta efectiva

Es el paso vital, en el que el director de cuentas deberá hacer efectivo los esfuerzos del resto de departamentos, esencialmente el del diseñador gráfico, y que la marca confíe en la agencia. Si el documento presentado inspira confianza, la empresa confiará y contratará los servicios.

Paso 7: Evento y acción

El evento necesita del diseño gráfico para conformar su composición. Todos los eventos, aunque dependiendo de su tamaño. Los eventos tienen múltiples recursos que deben utilizar para preparar el evento, desde recursos visuales, audiovisuales, soportes de identidad corporativa, merchandising, etc. Para todos estos materiales los responsables del mismo deberán estar en continuo contacto con el departamento creativo para hacerle llegar las necesidades del propio evento.

Paso 8: Facturación del evento

En este último eslabón, en el que se factura y se cobra al cliente la ejecución del evento, el departamento creativo tiene poca tarea que realizar. Deberá mantener la identidad corporativa en todos los documentos de cobro (facturas, notas de pago, contratos, etc) algo vital para transmitir la seriedad y profesionalidad de la agencia.

3.4. USO Y DISPOSICIÓN DE MATERIALES Y PROVEEDORES DEPENDIENDO DEL TIPO DE EVENTO

La función del director creativo y de los responsables de diseño gráfico no radica únicamente en la creatividad, sino que esto lo deben alinear con la búsqueda de un buen proveedor, factor clave para el éxito de nuestro evento. Se debe trabajar con profesionales que hacen realidad el evento, a través de la experiencia, la calidad de trabajo y la creatividad. Otra de las posibilidades que existen en la gestión de proveedores y materiales es la gestión interna de este asunto.

La selección de proveedores y materiales es un asunto vital, y estos son algunos puntos a considerar son:

- a. Se debe estipular el tipo de servicios vamos a necesitar, para en base a ello poder identificar los mejores proveedores; deberemos realizar una búsqueda basada en la experiencia de esos proveedores y por supuesto en el precio que el cliente pueda llegar alcanzar en esa subcontratación.
- b. Conocer cuantos años tienen de experiencia en el mercado de los eventos, así como la capacidad instalada que tienen para dar el servicio. Por ejemplo, si estamos buscando un proveedor de alquiler de sillas, debemos tratar de elegir proveedores que manejen un inventario con capacidad de cubrir tu evento y más y con variedad de modelos. De esta forma, podrás empezar a construir una relación comercial a largo plazo.
- c. La calidad de los productos es un factor vital, no sirve que el proveedor sea adecuado y trabaje de forma adecuada, si el producto y el material no es el adecuado, puede arruinar el evento.
- d. Antes de realizar la contratación de un proveedor debemos conocer y dejar por escrito a través de un documento oficial como un contrato los servicios que se van a prestar y el importe que se va a pagar por ello. Esto se refiere a los costos de sus servicios, la cantidad de días con que hay que hacer las reservaciones, si hay que dejar depósitos, sus horarios, formas de pago, y todos los detalles que consideres necesarios.

e. Para una buena gestión de los eventos, siempre debemos contar con diferentes proveedores de un mismo producto o un mismo material. Con ello conseguiremos tener un backup que nos permita tener siempre disponibilidad en fechas de gran contratación de servicios.

El organizador de eventos debe ser capaz de desarrollar y mantener relaciones positivas y productivas con cada uno de tus proveedores. La comunicación es un ingrediente muy esencial en esta relación, ya que siempre debes procurar hablar claro con ellos sobre lo que necesitas y las expectativas que tienes. No está de más recordarte que siempre dejes por escrito los acuerdos con cada uno para que evites confusiones posteriormente.

Es muy difícil agrupar en un trabajo académico de una extensión como este una relación detallada de todos los tipos de proveedores que pueden existir, no obstante se presenta una extensa relación de los servicios básicos que un producer, creativo o responsable de diseño gráfico debe conocer. Listado que se obtiene de la web de la página de eventos eventoplus.com:

Espacios para eventos	Servicios Técnicos	Diseño, decoración y montaje
Auditorios, Cines y Teatros	Acreditaciones y Ticketing	Aire acondicionado y Calefacción
Bodegas	Alquiler de Equipos Informáticos / iPads	Alquiler de Mobiliario
Centros Deportivos, Circuitos, Estadios	Alquiler de Generadores	Carpas y Estructuras Efímeras
Cruceros y Barcos para Eventos	Diseño de Contenidos	Decoración y Escenografía
Espacios singulares, lugares para eventos y reuniones	Equipos Audiovisuales	Escenarios y Tarimas
Estaciones de Esquí	Luz y Sonido	Globos e Hinchables
Fincas, Masías y Castillos	Producción de Vídeo y Tapping	Guardarropía y Camerinos
Hoteles para Convenciones	Producción Técnica de Eventos	Impresión Digital y Gran Formato
Hoteles Singulares, Boutique, con Encanto	Sistemas de Votación	Maquinaria y Material para Montaje
Palacios de Congresos y Centros de Convenciones		Sanitarios y Baños Portátiles
Restaurantes, Bares y Discotecas		Stands
Comida y Bebida	Transporte para eventos	Personal para eventos
Catering	Alquiler de Charters, Aviones y Helicópteros	Asistencia Médica y Ambulancias

Coctelería para Eventos	Alquiler de Coches y Limusinas	Azafatas y Promotoras para eventos
Comida y Bebida Personalizada	Autocares y Minibus	Conferenciantes
	Segways, Motos, Triciclos	Fotógrafos
	Taxis	Intérpretes
	Vehículos para Road Shows y Giras	Masajes, Yoga, Monitores
		Personal de Carga y Montaje
		Seguridad

Todos estos proveedores, dan a la agencia de eventos la posibilidad de crear e innovar sobre estos soportes. De ello viene que estos profesionales deban conocer los materiales de lo que están hechos estos productos sobre los que se puede crear y hacer comunicación empresarial a través de los eventos.

CAPÍTULO 4: CASO PRÁCTICO

4.1. DOSSIER COMERCIAL: DETALLE DEL EVENTO¹¹

Hasta este punto he presentado la teoría sobre la importancia del diseño gráfico y la dirección creativa en las agencias de eventos españolas. Pero como todo, la parte práctica siempre es más clara y sirve para que el lector entienda con mayor precisión esta importancia. A continuación, se presenta el desarrollo completo de lo que será un dossier comercial para la consecuencia de un nuevo cliente. En este proyecto se puede diferenciar cada una de las partes recomendadas en la parte teórica del trabajo.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El evento se fundamenta en la unión de lo moderno y lo tradicional. Es por ello que se busca la forma de llegar a las actividades sociales actuales de la sociedad, concluyendo que la manera más común a día de hoy es la moda de las “food trucks” y creemos que la unión con lo tradicional es posible. El cliente, en este caso la unión una asociación y una institución decididas a dar una mayor visibilidad a la gastronomía de la Comunidad, tienen la oportunidad con esto de estar presentes en las principales ciudades españolas ante un gran número de público objetivo. El evento, en definitiva se basa en la visita a las principales ciudades españolas con un total de 9 “food trucks” con ambientación Castellano-leonesa.

Cada Food Truck está preparada con menús típicos de la zona, unos menús diseñados especialmente para el evento. Cada uno de los grupos encargados de cada food truck diseñarán menús basados en la gastronomía de su provincia, carne, pescados, salsas, dulces, etc. El evento consistirá en una semana en cada una de las ciudades donde se realice. Una zona verde diferenciada de la ciudad albergará las food truck, además a todo esto le acompañarán diferentes actuaciones musicales y/o espectáculos.

¹¹ Desarrollo completo del dossier comercial en el Anexo

4.2. MATERIALES Y RELACIÓN CON LA IMPRENTA

Como hemos indicado anteriormente, uno de los factores clave para que un evento comunique, es la eficaz utilización de los materiales. Para ello los responsables del departamento creativo deben tener una organización exhaustiva de cómo va a ser su relación con la imprenta y de cuáles son los materiales que precisan.

Para ello, un documento que siempre debe estar presente para la correcta organización de los tiempos de producción de cada uno de los elementos, es una tabla que indique todas las características y tiempos de entrega. Con este documento se logrará que todos los departamentos involucrados en el evento tengan controlado esta parte esencial. A continuación, podremos comprobar su efectividad viendo el ejemplo con el caso práctico: “El Paladar Castellano”. Como podíamos comprobar anteriormente, es esencial trabajar con diferentes proveedores de un mismo producto, por lo que en esta tabla organizativa uno de los puntos fundamentales será el nombre y contacto de la imprenta.

CONCEPTO	MATERIAL	MEDIDAS	COLOR	UNIDADES	DÍAS DE FABRICACIÓN	LUGAR DE ENTREGA
RUEDA DE PRENSA	FOAM 10	3 x 70	IMAGEN + LOGO + MULTILOGO	2	4	AGENCIA
RUEDA DE PRENSA	TOTEM FOAM 20	2 x 70	IMAGEN + LOGO (6 DIFERENTES)	6	5	EVENTO
RUEDA DE PRENSA MATERIAL CORPORATIVO	PAPEL VERJURADO	A4	BLANCO	300	2	AGENCIA
RUEDA DE PRENSA MATERIAL CORPORATIVO	BOLIGRAFO	45 cm	LOGOTIPO	150	4	AGENCIA
ESPECTÁCULOS MUSICALES	CARTELES 200 GR	A2	DISEÑO CARTEL	150	2	AGENCIA
ESPECTÁCULOS MUSICALES	CARTELES 200 GR	A3	DISEÑO CARTEL	200	2	AGENCIA
ESPECTÁCULOS MUSICALES	CARTELES 130 GR	A5	DISEÑO CARTEL	2000	2	AGENCIA

ESPECTÁCULOS MUSICALES	LONA POLICAMBAS ESCENARIO	12 m x 2 m	COLORES PALETA PANTONES	15	14	EVENTO
ESPECTÁCULOS MUSICALES	MOQUETA COLORES	130 m2	COLOR PANTONES	1	0	EVENTO
FOOD TRUCKS	VINILOS DE CORTE REMOVIBLE	A MEDIDA	IMÁGENES CIUDADES	35	19	AGENCIA
FOOD TRUCKS	VASOS PLASTICOS	33 CL	COLOR PANTONES	5000	2	AGENCIA
FOOD TRUCKS	PLATOS POREX	90 CM	COLOR PANTONES	5000	2	AGENCIA
FOOD TRUCKS	CUBIERTOS	15 CM	COLOR PANTONES	5000	5	AGENCIA
FOOD TRUCKS	SERVILLETAS	-	COLOR PANTONES	5000	2	AGENCIA
FOOD TRUCKS	MENÚS EN CARTON PLUMA	A5	COLOR PANTONES	39	3	AGENCIA
FOOD TRUCKS	TEXTIL	VARIADAS TALLAS	COLOR PANTONES	90	2	AGENCIA
FOOD TRUCKS	ACREDITACIONES	A6	COLOR PANTONES	150	1	AGENCIA
FOOD TRUCKS	BANDEROLAS LONA MICORPERFORADA	2 M X 70 M	COLOR PANTONES	40	10	AGENCIA
FOOD TRUCKS	TOTEMS	2 M X 70 M	COLOR PANTONES	40	12	EVENTO
IMPRESA: LAMEJORIMPRESA			CONTACTO: 991 919 919			

En esta relación de materiales necesarios y en el contacto con la imprenta debemos tener muy en cuenta la sostenibilidad de los mismos. Aunque no sea el tema que atañe al trabajo de estudio para el caso práctico he contemplado la gestión de los materiales con criterios de sostenibilidad para diseñar las escenografías, materiales entregables, etc., el equipo de diseño y planificación del evento durante el proceso creativo han tenido en cuenta que para crear eventos igualmente espectaculares, pero con menor consumo de

materiales y la práctica ausencia de materiales que no aporten valor añadido, debemos tener en cuenta este asunto.

Cuanto más materiales empleemos para el evento, mayor probabilidad habrá de generar residuos, ya sea por sobrantes que se tengan que desechar al final del evento, o por restos de material desechado durante su proceso de fabricación.

Asimismo, las sustancias peligrosas son elementos químicos y compuestos que presentan algún riesgo para la salud, para la seguridad o el medio ambiente. El consumo de sustancias peligrosas en un evento suele venir principalmente derivado del empleo de pinturas en base a disolventes orgánicos y del consumo de productos de limpieza, lavavajillas, de limpieza de aseos portátiles o de aceites para generar efectos especiales por humo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN

Queda patente la importancia del departamento creativo y de diseño gráfico en el proceso de la gestión de eventos. Como hemos estado viendo a lo largo de todo este trabajo académico este departamento aparece en cada momento del proceso. Cabe pensar y replantearse que pasaría si no existiese tal departamento en una agencia de eventos actualmente.

El diseño gráfico cuenta con la delicada y compleja tarea de trabajar con diferentes materiales y formatos. Es una tarea ardua, ya que cada uno aporta unos beneficios y unas complejidades diferentes. Se requiere de una amplia experiencia para la gestión adecuada de los materiales y el contacto con las imprentas. Es un trabajo que se realiza bajo una presión muy alta, que requiere de atención y conocimiento pleno.

Los eventos se nutren de imagen, deben ser un contenedor único de la identidad corporativa de la empresa protagonista del evento. Como hemos visto los eventos se han convertido en la carta de presentación de una marca, empresa, producto o servicio. Se trata de una nueva herramienta con la que alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.

La evolución del evento es imparable y por ello el desarrollo del departamento creativo debe ir al mismo ritmo de desarrollo. Las marcas buscan dirigirse a un público que tenga la necesidad de implicarse, sentir y relacionarse en situaciones en vivo. Para que esta experiencia sea un éxito necesitamos una organización 360 grados, un escenario organizado y unos agentes implicados. Solo así, lograremos conectar de una forma directa y auténtica, creando la tan ansiada vinculación emocional. Si el evento está bien organizado y con una buena estrategia de identidad lo lograremos.

En este trabajo hemos podido comprobar todas las posibilidades en cuanto a los proveedores y materiales para trabajar y conformar un evento.

En definitiva, los profesionales del sector de la industria de las emociones, deben entender que el fiel reflejo del cliente que ha confiado en la agencia se debe ver reflejado en cualquier detalle que se prepare para el acto.

CAPÍTULO 6: FUENTES DOCUMENTALES

- BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo Gómez, C. y Morueco Gómez, R. (2012), Eventos Corporativos y Protocolo Empresarial. Madrid: StarBook Editorial
- Bassat, L. (2004) El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). Barcelona: Random House Mondadori.
- Cabrero Soto, C. (2012), Organización de reuniones y eventos. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carreras Rojas, J. J., Rodríguez González, G. y Seoane López, V. (2012), Organización de reuniones y evento. Gestión de reuniones de viajes y eventos. Madrid: Ediciones Valbuena, S.A. Centro de Estudios Adams.
- Cheverton, P. (2007). Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Confucio, filósofo chino, 551-479 a.C. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketingsensorial1> Fuente Lafuente, C. (2006). Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Facultad de Económicas. Universidad de Navarra. Pamplona Goldblatt, J. J. (1990). Special events: the art and science of celebration. Van Nostrand Reinhold.
- Galmés Cerezo, M.A (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. (Tesis Doctoral) Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.
- García Ruiz, P. (2014). Comunidades de marca. El consumo como relación social Brand communities. A relational approach to consumer experience . Departamento de Sociología.
- Hatch, Mary Jo (2010): Esencia de marca. Madrid: LID Lenderman, M. & Sánchez, R.. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

- Herrero Blanco, P. (2009), Gestión y Organización de Congresos. Operativa, protocolo y ceremonial. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Millman, Debbie, (2009). Los principios básicos del diseño gráfico. Barcelona: Blume.
- Montaña, J. (2013). El poder de la marca: el papel del diseño en su creación. Barcelona: Profit D.L.
- Johansson, Kaj y Lundberg, Peter, (2004), Manual de producción gráfica: recetas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, Elien (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roberts, Lucienne, (2010). Procesos creativos en diseño gráfico: cuadernos de trabajo. Barcelona. Parramón
- Swystun, J (2008): El glosario de las marcas. Madrid: LID Schmitt, B. H. (2006): Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones. Barcelona : Deusto, 2006.
- Shone, A y Parry, B. (2004). Successful Event Management, 2nd edition. Thomson.
- Velilla, J. (2013). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.
- Schmitt, B. H. (2006): Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones. Barcelona : Deusto, 2006.
- Shone, A y Parry, B. (2004). Successful Event Management, 2nd edition. Thomson.

- WEBGRAFÍA

- Combinaciones básicas de color entre texto y color de fondo (2004). España. Recuperado de: <http://www.silocreativo.com/2014/08/combinaciones-basicas-de-colorentre-texto-y-color-de-fondo/>
- Qué es un evento: Historia. (2017). Visible: Ineventos. España. Recuperado de www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Tipología de eventos 1. (2017). Visible: temasselectosdeturismo. España. Recuperado de <http://temasselectosdeturismo.blogspot.com.es/2014/02/tipologia-de-eventos-1.html>
- Tipos de eventos según Donald Getz. (2017). ProtocoloImem. España. Recuperado de <http://www.protocoloimep.com/blog/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

CAPÍTULO 7: ANEXOS



El Paladar Castellano

UN EVENTO CON SABOR A CASTILLA Y LEÓN

ÍNDICE

1/3

SITUACIÓN PREVIA AL EVENTO

Briefing

Cliente

Objetivos

INTRODUCCIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

CONCEPTO DEL EVENTO

DEFINICIÓN DEL EVENTO

ÍNDICE

2/3

DESARROLLO DEL EVENTO

Rueda de prensa

Definición tour ciudades

Objetivos

Espectáculos, actividades y entretenimiento

Espectáculos musicales

Actividades infantiles

Brand experiencias

PROGRAMACIÓN FINAL

RESULTADOS DEL EVENTO

ÍNDICE

3/3

PRODUCCIÓN GRÁFICA DEL EVENTO

Diseño de Food Trucks

Diseño menús ofertados

Escenografía

Uniformidad

Acreditaciones

Totems y banderolas

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir”

Maya Angelou



SITUACIÓN PREVIA AL EVENTO

BRIEFING

1. **Promoción** nacional de **productos gastronómicos** de una Comunidad Autónoma formada por 9 provincias
 2. Búsqueda de lo tradicional y lo actual, **lo moderno**
 3. Público objetivo muy amplio, llegar al **máximo número de personas posibles**
 4. Rango de edad de entre **18 a 70 años**. Edades idóneas para conocer y viajar.
5. **Alimentación generalista**, no nos enfocamos en un tipo de producto. La despensa Castellanoleonesa es muy amplia.
 6. Gestión de **relaciones públicas** durante el evento
 7. Consecución de un % elevado de **repercusión en medios de comunicación**
 8. Revolución en **Social Media**
 9. Transmitir los **valores y sentimientos** Castellanoleoneses
10. **Promoción turística** de Castilla y León y todas sus provincias.

CLIENTE



Academia Castellana
y Leonesa de Gastronomía
y Alimentación

Esta Academia **investiga, defiende y promueve** las actividades gastronómicas propias de Castilla y León. Divulga las **excelencias de la gastronomía castellana y leonesa**, y propicia su estima y expansión. Cuida de la pureza de las **tradiciones gastronómicas de la región** y da a conocer, en **España** y en el **mundo**, las características y aspectos más relevantes de su gastronomía .



Institución que se encarga de **gestionar uno de los destinos con mayor diversidad natural de Europa**, monumentos espectaculares, una gastronomía de lo más completa. De **visita imprescindible son muchos de sus destinos como Ávila, Salamanca y Segovia** (tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad) y lugares únicos como la Catedral de Burgos o el Yacimiento de Atapuerca, con testimonios de los primeros pobladores de Europa.

OBJETIVOS

1. Promocionar la gastronomía Castellano-leonesa en el interior de la Península Ibérica de tal manera que logremos aumentar en **800.000 los turistas en la comunidad.**
2. **Aumentar la percepción positiva** sobre la gastronomía de la tierra en un 23%.
3. Lograr una aparición en **medios de comunicación valorada en 1.300.000 €.**
4. Posicionamiento como una de las primeras Comunidades Autónomas en recibir **turistas españoles.**
5. Mejorar la **imagen de marca.**



A wide-angle landscape photograph showing a series of red, layered rock formations (possibly sandstone or volcanic ash) rising from a lush green valley. The formations are jagged and pointed, with some showing distinct horizontal strata. The background features rolling hills and a valley floor under a clear, bright sky. The overall scene is a mix of rugged geology and vibrant nature.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Castilla y León es la **mayor de las comunidades** autónomas españolas. Está formada por **nueve provincias que comparten gustos y sabores, pero que conservan su propia personalidad.**

Una personalidad de enorme riqueza histórica y artística que, gastronómicamente, se incluye, junto a Extremadura y Castilla-La Mancha, en la "España del Asado".

Sin duda, la faceta más conocida de la comida de Castilla y León es la de los **asados de cochinitos y corderos.** Los asados son principales estandartes de la cocina regional, pero no son los únicos.



INTRODUCCIÓN

También hay que tener en cuenta otros muchos platos, elaborados con todas las clases de productos gastronómicos que enriquecen su cocina, le dan **personalidad y merecen ser conocidos y disfrutados.**

En Castilla y León la gastronomía es objeto de culto. No hay más que estar presente en algunas de las jornadas que se dedican al cordero, al cerdo, a la caza, las setas, tomar parte en el ancestral rito de la matanza, o acudir a la Semana Internacional de la Trucha, por citar algunos ejemplos. Incluso en la literatura se han hecho



INTRODUCCIÓN

numerosas apreciaciones a la cocina de la zona, y ya en el **Cantar de Mío Cid se ponían de manifiesto las virtudes culinarias castellano-leonesas**. En Castilla, se prepara con tanto esmero la carne de cordero, liebre, conejo, perdiz, o cerdo, como unas migas, truchas o escabeches. Este mismo se muestra también en los **dulces, que en ocasiones son tradicionales elaboraciones propias de los antiguos monasterios y conventos**, de los que con frecuencia reciben el nombre: lazos de San Guillermo, yemas de Santa Teresa, toscas de la Virgen, bizcochos de San Lorenzo.



A woman with glasses and a ponytail is sitting at a desk, looking at a large computer monitor. The monitor displays a child's handprint art project with colorful fingers. To the right, a tablet shows a grid of various colors. The woman is holding a color calibration strip in her hands. On the desk, there are several other color calibration strips and a small yellow smiley-face pot with a plant. The text "IDENTIDAD CORPORATIVA" is overlaid in the center of the image.

IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA



1 COMUNIDAD AUTÓNOMA



9 PROVINCIAS

IDENTIDAD CORPORATIVA



REPRESENTACIÓN GEOGRÁFICA



REPRESENTACIÓN GASTRONÓMICA

IDENTIDAD CORPORATIVA



El Paladar Castellano



El Paladar Castellano



El Paladar Castellano

IDENTIDAD CORPORATIVA

Con el fin de identificar cada **provincia**, la identidad corporativa se extiende hasta darle una **identificación cromática** a cada una de las nueve.

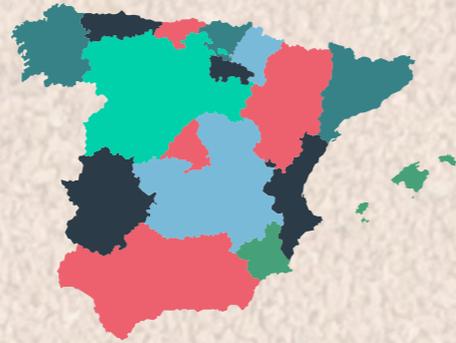
Los colores de estos se basan en **tonos rojos** (por la bandera Institucional de la Comunidad Autónoma de Castilla y León), **tonos verdosos** por sus campos y vegetación tan reconocida, **tonos azules** por la tendencia de los ciudadanos de la comunidad a presumir por el color característico del cielo que les cubre y el **amarillo** por los grandes campos de trigo.



A glowing lightbulb with a filament, symbolizing an idea or event concept. The lightbulb is the central focus, with a warm, golden glow emanating from its filament. The background is a soft, out-of-focus gradient of light blue and white, creating a clean and modern aesthetic. The text 'CONCEPTO DEL EVENTO' is overlaid in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally across the middle of the image. The overall composition is simple and visually appealing, effectively conveying the idea of a concept or event.

CONCEPTO DEL EVENTO

CONCEPTO DEL EVENTO



EVEN TO NACIONAL



MODA GASTRONÓMICA



PROMOCIÓN TURÍSTICA



EXPERIENCIA GASTRONÓMICA



DELICATESSEN DE LO TRADICIONAL



DEFINICIÓN DEL EVENTO

DEFINICIÓN DEL EVENTO

El evento se fundamenta en la unión de lo **moderno y lo tradicional**. Es por ello que buscamos la forma de llegar a las actividades sociales actuales de la sociedad y vimos que la manera más común a día de hoy es la moda de las "food trucks" y creemos que la unión con lo tradicional es posible.

Nuestro cliente, en este caso la unión una asociación y una institución decididas a dar una **mayor visibilidad a la gastronomía de la Comunidad**, tienen la oportunidad con esto de estar presentes en las principales ciudades españolas ante un gran número de público objetivo.



DEFINICIÓN DEL EVENTO

El evento, en definitiva se basa en la **visita a las principales ciudades españolas** con un total de 9 “foodtrucks” con ambientación Castellano-leonesa.

- Food truck Palencia
- Food truck Salamanca
- Food truck Segovia
- Food truck Zamora
- Food truck Valladolid
- Food truck Burgos
- Food truck Ávila
- Food truck León
- Food truck Soria



El Paladar Castellano

DEFINICIÓN DEL EVENTO

Cada Food truck está **preparada con menús típicos** de la zona, unos menús **diseñados especialmente para el evento**. Cada uno de los grupos encargados de cada food truck diseñarán menús basados en la gastronomía de su provincia, carne, pescados, salsas, dulces, etc.

El evento consistirá en **un fin de semana en cada una de las ciudades donde se realice**. Una zona verde diferenciada de la ciudad albergará las food truck, además a todo esto le acompañarán diferentes actuaciones **músicales y/o espectáculos**.



DEFINICIÓN DEL EVENTO

En todas las fechas del evento, se buscará llegar al mayor número de personas. Es por ello que se preparan para tal fin numerosas actividades añadidas para reclamar la atención de los ciudadanos de cada una de las ciudades.

La comunicación pre-evento será fundamental para conseguir albergar al mayor número de personas posibles. Los asistentes no pagarán entrada, solo pagarán por lo que consuman. **Los espectáculos, y actividades serán gratuitas para todos los asistentes.**





El Paladar Castellano

DESARROLLO DEL EVENTO



RUEDA DE PRENSA

6 DE ABRIL DE 2017

12:00 HORAS

NH CIUDAD DE VALLADOLID

DESARROLLO DEL EVENTO

Rueda de prensa

El escenario será una de las **zonas más importantes** en el evento, donde se dará cita la música, el espectáculo y los actos principales del evento. Debemos conseguir que todo lo que aquí ocurra sea una **experiencia** para todo aquel que se acerque. Es por ello que el escenario esté preparado al milímetro, incluso utilizando las **últimas tecnologías** en su preparación. Por ejemplo, el faldon del escenario irá cubierto con pantallas led que irá cambiando de color cada cierto periodo. **Los colores de cada provincia.**



El Paladar Castellano





DEFINICIÓN TOUR

14 DE ABRIL - 25 DE JUNIO

8 CIUDADES



MADRID

Del 14 al 16 de Abril



VALENCIA

Del 28 al 30 de Abril



SEVILLA

Del 5 al 7 de Mayo



BILBAO

Del 19 al 21 de Mayo



BARCELONA

Del 26 al 28 de Mayo



ZARAGOZA

Del 2 al 4 de Junio



SANTIAGO DE COMPOSTELA

Del 16 al 18 de Junio



VALLADOLID

Del 23 al 25 de Junio

LOCALIZACIONES

Lugares para cada ciudad

MADRID

Parque del Retiro

VALENCIA

Ciudad de las Artes
y las Ciencias

SEVILLA

Parque de Maria Luisa

BILBAO

Parque Europa

BARCELONA

Parque de Cervantes

ZARAGOZA

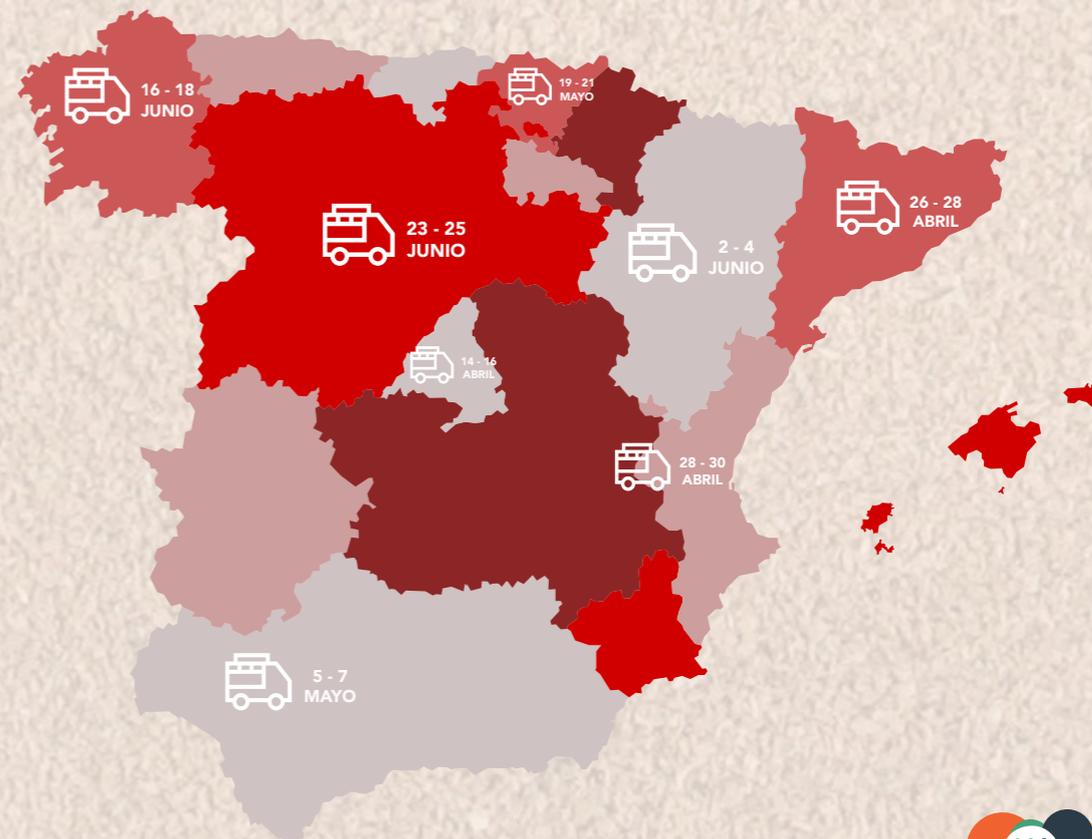
Parque de Jose
Antonio Labordeta

SANTIAGO

Parque de Bonabal

VALLADOLID

Parque Europa



El Paladar Castellano

ESPECTÁCULOS, ACTIVIDADES Y ENTRETENIMIENTO

14 DE ABRIL - 25 DE JUNIO

3 ESPECTÁCULOS

-

4 ACTIVIDADES INFANTILES

-

5 MARCAS EXPERIENCIALES



ESPECTÁCULOS MUSICALES

ESPECTÁCULOS MUSICALES

Potatoe Head Jazz Band - Vienes

Potato Head Jazz Band es una banda de Hot Jazz, Swing y Dixieland , compuesta de 6 miembros de diferentes nacionalidades: España, Australia y Argentina. Hoy por hoy se trata de **una de las mejores bandas de éste estilo del país**, y sin duda la de mayor reconocimiento y proyección internacional. El grupo se formó en 2003 en Granada, España, con la idea concreta de recrear el **jazz tradicional** de las primeras décadas del siglo XX. Un estilo que pretende respetar al máximo la estética y el sonido de los orígenes del jazz.



ESPECTÁCULOS MUSICALES

Sugarland Country - Sábado

Sugarland es un grupo estadounidense de música country conformado por Jennifer Nettles y Kristian Bush, fundado en el 2002 en la ciudad de Atlanta, Georgia.¹ El sencillo "Baby Girl" se convirtió en una de sus grabaciones más exitosas, al igual que su álbum debut **Twice the Speed of Life**, que alcanzó el estatus de disco multi-platino.



El Paladar Castellano

ESPECTÁCULOS MUSICALES

Beirut Band - Domingo

Beirut es un grupo musical estadounidense. Comenzó como un **proyecto musical** en solitario del músico de 30 años oriundo de Santa Fe, Zach Condon, aunque posteriormente se convirtió en una banda liderada por este mismo. Sus primeras presentaciones fueron en mayo de 2006, para promocionar el lanzamiento de su álbum debut, Gulag Orkestar. Su música combina elementos de **Europa Oriental, música folk y música mexicana con música pop Occidental.**



El Palacian Castellano



ACTIVIDADES INFANTILES



ACTIVIDADES INFANTILES

Colchonetas de aire - Viernes, sábado y domingo

Los **parques hinchables infantiles** son un valor seguro para toda la actividad en la que se reclame la asistencia de personas mayores, o personas que presumiblemente tengan hijos de estas edades. Hemos preparado para el evento un pequeño parque hinchable con cinco atracciones para que los padres puedan **disfrutar de la gastronomía castellanoleonesa mientras sus hijos están disfrutando en una zona segura y atendida por monitores.**



El Paladar Castellano

ACTIVIDADES INFANTILES

Mini sala de cine 3D - Viernes, sábado y domingo

Otra propuesta que impulsamos es la colocación de **un cine 3D**. Una pequeña estructura en la que en su interior y decorado como si de un cine se tratase, armar un cine **con gafas de realidad virtual**.

Las principales **películas** de este sector serán proyectadas para hacer las delicias de los niños y niñas que asistan al evento.



El Paladar Castellano

ACTIVIDADES INFANTILES

Ludoteca al aire libre - Viernes, sábado y domingo

Una **ludoteca es un espacio creado para llevar a cabo actividades lúdico-educativas con niños y niñas** de edades comprendidas entre los 3 y los 10 años. Llevamos a cabo todo tipo de actividades, talleres, juegos y concursos. Todas estas actividades que se llevan a cabo en la ludoteca han sido planificadas con anterioridad, adaptándose a las edades de los niños y niñas. La planificación de dichas actividades gira en torno a diferentes **temáticas que se producirán en torno al evento. Gastronomía, Castilla y León, etc.**



El Paladar Castellano

ACTIVIDADES INFANTILES

Pintacaras de animación - Viernes, sábado y domingo

Maquillar la cara de los niños es una actividad que permite que los niños se diviertan, que expresen su **creatividad e imaginación** además de pasar un rato entretenido. En este taller se explicarán las medidas higiénicas necesarias, el tipo de maquillaje más aconsejable y otras consideraciones a tener en cuenta cuando maquilemos a los niños y niñas. Por último, practicaremos entre todos los asistentes sencillos tipos de maquillaje para niños y adultos: **maquillajes de fantasía, animales, princesas y superhéroes un largo etcétera.**



El Paladar Castellano



MARCAS EXPERIENCIALES

rtvcyl

MARCAS EXPERIENCIALES

CERVEZAS SAN FRUTOS - Segovia

Uno de los patrocinadores del evento, se unirá al tour para llevar hasta todos los puntos de España la nueva **Cerveza San Frutos**. Los asistentes podrán disfrutar en el evento. Una experiencia basada en los cinco sentidos del ser humano.

Como en todas las experiencias que comentaremos a continuación los asistentes podrán ser participes de estas experiencias **presentando los tickets de comida de las Food Trucks**. No deberán pagar a mayores.

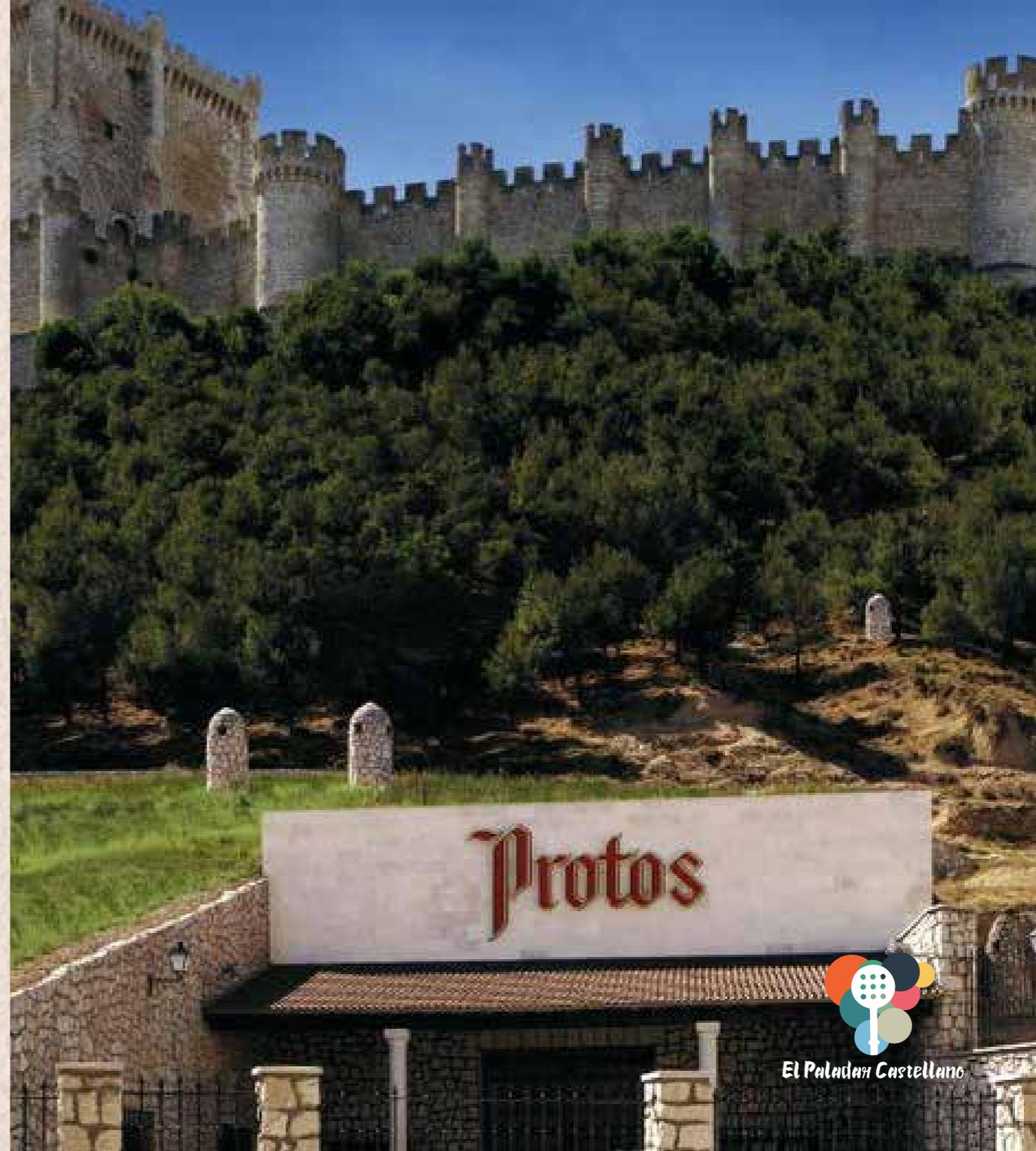


El Paladar Castellano

MARCAS EXPERIENCIALES

Vinos Protos - Valladolid

Las **Bodegas Protos**, traén hasta el evento “El Paladar de Castilla” una cata de vinos de lo más selectada. En esta cata los asistentes aprenderán a saborear diferentes tipologías de vinos y a conocer todo el proceso de la uva hasta que se convierte en el vino que bebemos en nuestras casas, bares y restaurantes.



El Paladar Castellano

MARCAS EXPERIENCIALES

Tierra de Sabor - General

Tierra de Sabor, es la marca de calidad y garantía más conocida de Castilla y León y de España. Los asistentes de tendrán la oportunidad de adquirir cualquiera de sus productos en está caseta de la experiencia. Los principales productos de la tierra serán expuestos y ofrecidos por comerciantes. En todo momento se podrán **degustar de forma gratuita muestras de todos los productos** allí expuestos.



El Paladar Castellano

MARCAS EXPERIENCIALES

Agua Bezoya - Segovia

Castilla y León es una comunidad caracterizada por su agua y los manantiales de los cuales sale este líquido. **Bezoya**, es una de las principales marcas del mercado español. Es por ello que es una oportunidad única para conocer los procesos de elaboración, embotellamiento, historia y todo aquello que afecta a la marca segoviana.



El Paladar Castellano

ACTIVIDADES INFANTILES

RTCYL - General

RTCYL es consciente de la importancia que este evento va a tener y de la repercusión que para la comunidad va a suponer. Es por ello que este canal autonómico estará presente a través de radio y televisión para informar y realizar programas especiales desde cada una de las ciudades. Una **unidad móvil** que además los asistentes al evento podrán visitar y conocer por dentro, y el funcionamiento.

rtvcyl



El Paladar Castellano

PROGRAMACIÓN FINAL

14 DE ABRIL - 25 DE JUNIO

LA MISMA PROGRAMACIÓN SERÁ COINCIDENTE PARA LAS 8 CIUDADES

PROGRAMACION FINAL

TODAS LAS CIUDADES TENDRÁN LA MISMA PROGRAMACIÓN

VIERNES

18.00 h	Inauguración del evento
18.00 h	Apertura food y casetas
18.30 h	Experiencia San Frutos
19.00 h	Experiencia Bezoya
20.00 h	Experiencia Tierra de Sabor
20.30 h	Experiencia Protos
23.00 h	Potatoe Head Jazz
01.00 h	Clausura

SABADO

12.00 h	Apertura food y casetas
12.30 h	Experiencia Tierra de Sabor
13.00 h	Animación infantil
13.30 h	Experiencia Bezoya
17.00 h	Animación infantil
18.00 h	Experiencia RTCYL
19.00 h	Experiencia Protos
21.00 h	Experiencia San Frutos
23.00 h	Sugarland Country
01.00 h	Clausura

DOMINGO

12.00 h	Apertura food y caseta
13.00 h	Experiencia RTCYL
13.30 h	Animación infantil
17.00 h	Experiencia San Frutos
18.00 h	Animación infantil
19.00 h	Experiencia Protos
20.00 h	Experiencia T. Sabor
21.00 h	Experiencia Bezoya
22.00 h	Beirut Band
01.00 h	Clausura



El Paladar Castellano

RESULTADOS DEL EVENTO

A PARTIR DEL 25 DE JUNIO

TRAS EL EVENTO SE DIERON LOS SIGUIENTES RESULTADOS

RESULTADOS INMEDIATOS

103.029 TWEETS DURANTE EL EVENTO

35.000 LIKES EN LA FACEBOOK PAGE

209 MENCIONES EN FACEBOOK

190 MENCIONES EN INSTAGRAM

1.000 MENCIONES EN TWITTER

1900 FOTOS EN REDES SOCIALES

976 OPINIONES FAVORABLES EN GOOGLE

2.500.000 FACTURACIÓN TOTAL

35 PORTADAS EN PRENSA

985.012
VISITANTES

1892 CURRICULUM VITAE RECIBIDOS

8 CONEXIONES EN DIRECTO CON TELEDIARIOS

17 ENTREVISTAS PERSONALES

3 REPORTAJES A FONDO DEL EVENTO

182 OPINIONES FAVORABLES EN EVENTOPLUS

6 INCIDENTES SIN IMPORTANCIA

128 EMPLEADOS

167 NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS

1.000.000 DE PLATOS VENDIDOS



El Paladar Castellano

PRODUCCIÓN GRÁFICA DEL EVENTO

FOOD TRUCKS

14 DE ABRIL - 25 DE JUNIO

DISEÑO Y SIMULACIÓN DE CADA UNA DE LAS 9 CARAVANAS

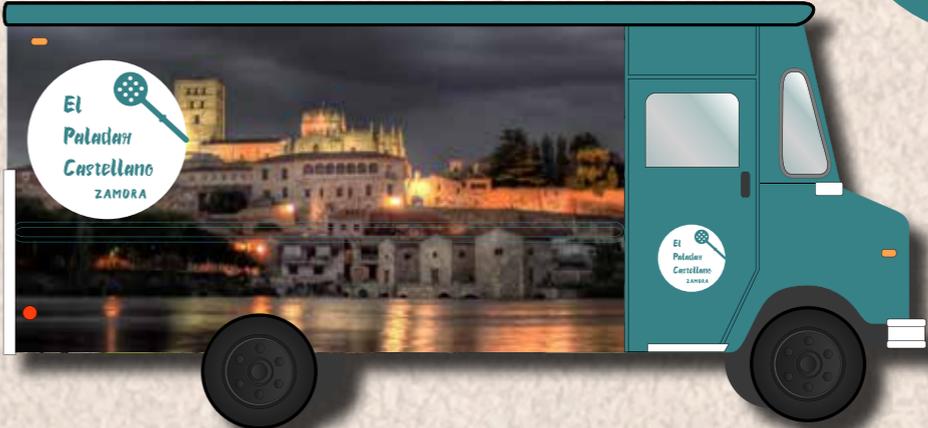
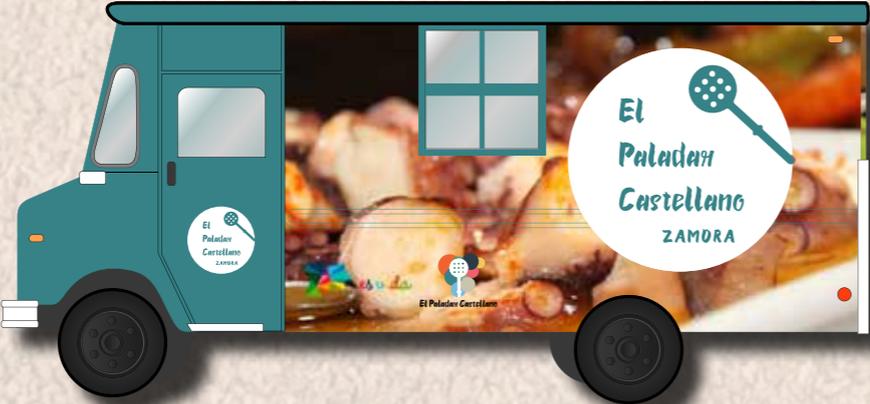
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Segovia



DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Zamora



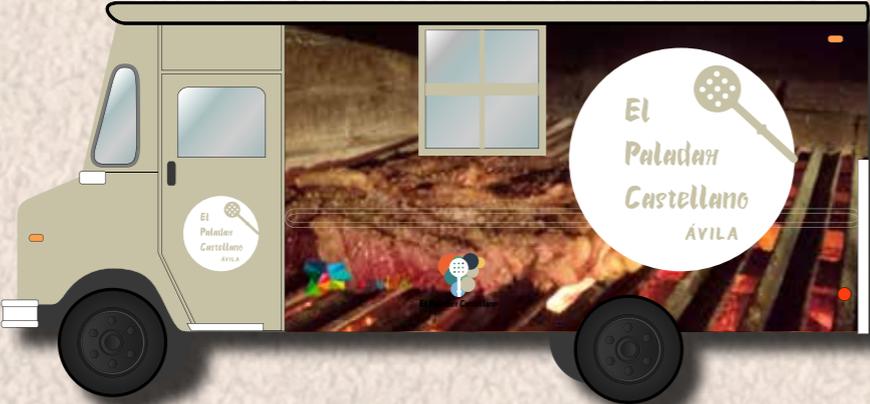
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Salamanca



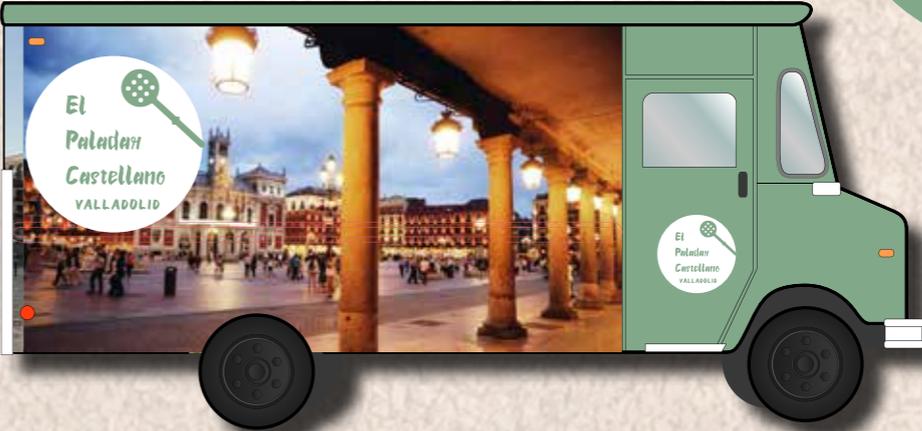
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Avila



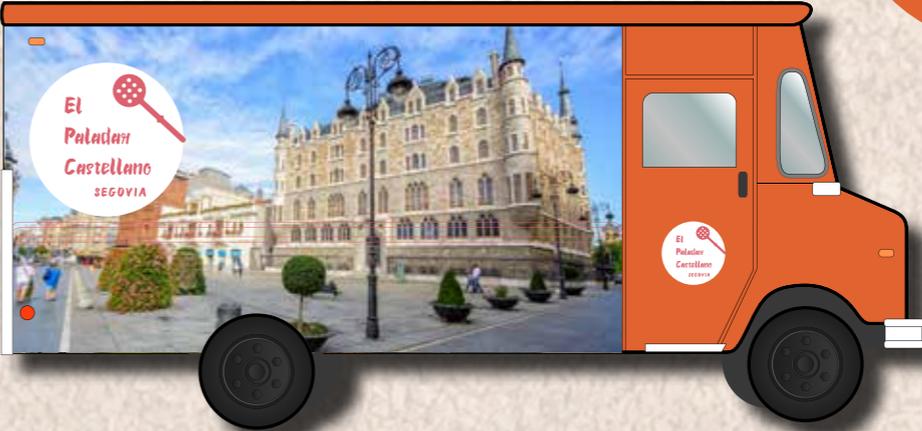
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Valladolid



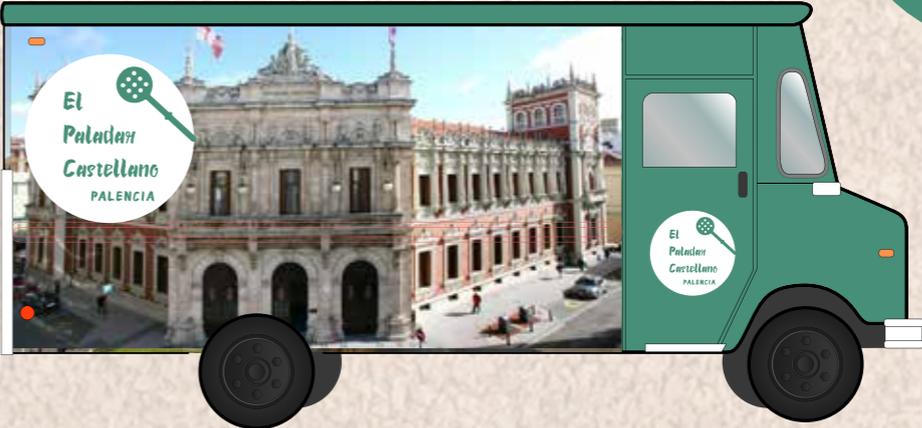
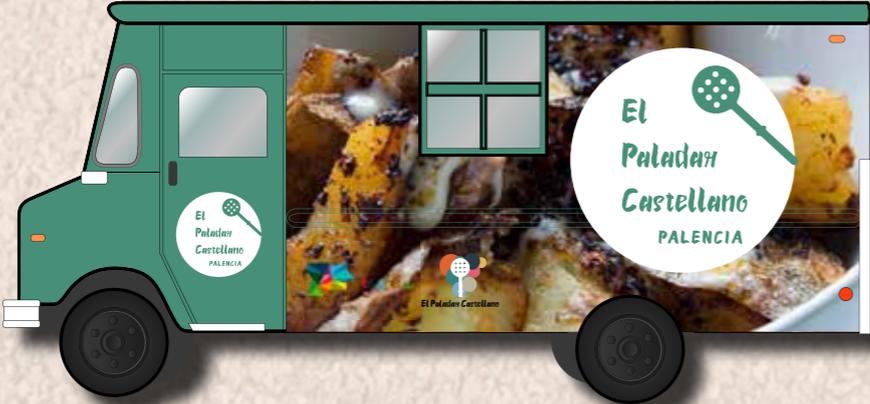
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Leon



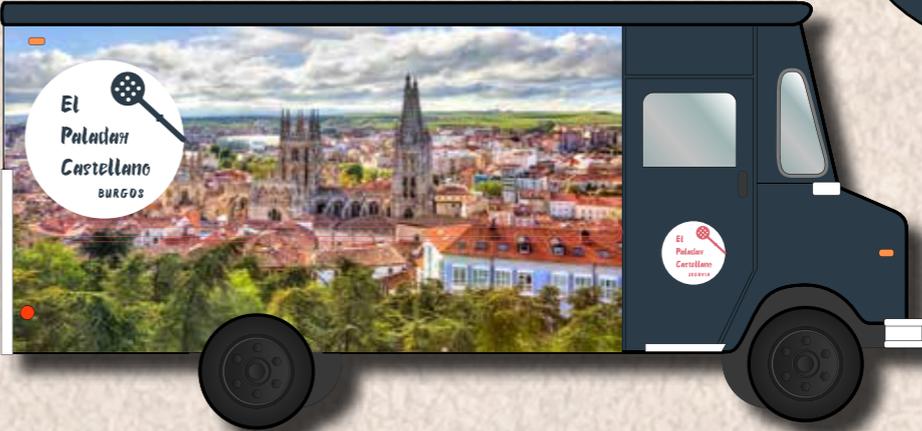
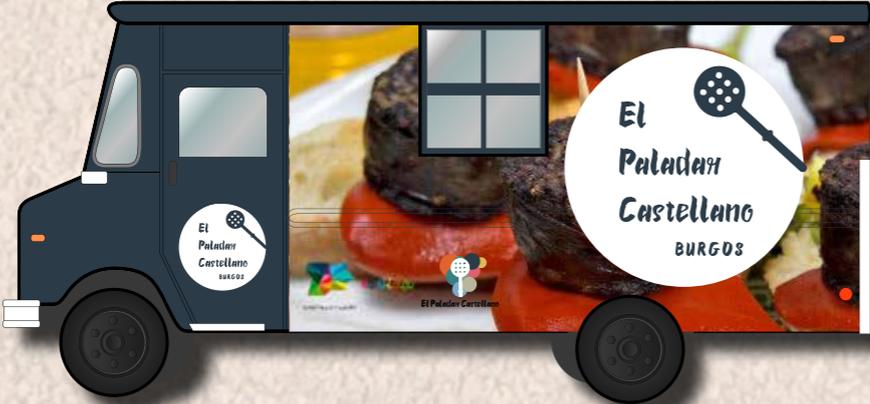
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Palencia



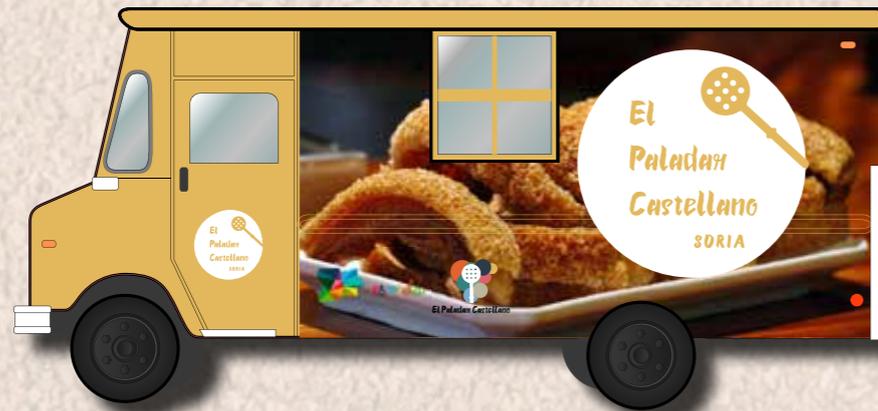
DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Burgos



DESARROLLO DEL EVENTO

Food Trucks Soria



MENÚS OFERTADOS

5 TAPAS POR FOOD TRUCK

5€ = TAPA + BEBIDA

DISEÑO DE CADA MENÚ CON LA INFORMACIÓN DE LOS PLATOS Y EL PRECIO

DESARROLLO DEL EVENTO

Menús ofertados

Los menús deben estar diseñados en base a la gastronomía Castellanoleonesa, pero teniendo en cuenta que buscamos darle un giro radical. Mantener la esencia introduciendo en la cocina moderna, y en la mecánica de las Food Trucks. Todos los menús irán diseñados por cocineros referentes de la provincia. El menú de cada Food Truck llevará el mismo diseño, diferenciado por cada color. Cada Food Truck ofrecerá 5 tapas diferentes (45 tapas entre todas) y tendrá un coste de 5€ con bebida a elegir.



El Paladar Castellano

DESARROLLO DEL EVENTO

Menús ofertados

FOOD TRUCK SEGOVIA

Hamburguesa de cochinillo con cebolla, ajo, almechinas y tomillo con salsa de mostaza y miel.

Vasija de judiones de La Granja con cenizo molonado, cebolla y pimientos.

Flanones segovianos con leche, sal y azúcar

Gofre de Ponche Segoviano con nata

Galletas con chocolate al whisky DYC

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK ZAMORA

Vasija de Hakón Sanabrés con manzana

Pepito de Lechal al vino de Tono con vinetas de Foie

Banqueta hojaldrada de Bacalao al ajo añejo

Tarta de queso zamorano con frutos del bosque

Bocaditos de Manzana al Duero

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK ÁVILA

Patatas nevolsonas con queso y sañe

Judiones del banco de Avila con teñena

Chuleton de teñena avilena en salsa ligera

Yemas de Santa Teresa en azúcar glass

Tijuchillos de sañaval con siñore de limón

TAPA + BEBIDA

5€



DESARROLLO DEL EVENTO

Menús ofertados

FOOD TRUCK SALAMANCA

Ensalada de Ibéricos con virutas de Jamon de Guijuelo
y picatostes

Bejano de calderillo Salmantino servido
en jarrón de barro

Espero de pesces al escabeche sobre cama de
queso Salmantino

Fuente helado de menta con galletitas

Flores con sopes dulces para

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK VALLADOLID

Espernados de tucela de Duero
con crema Vallisoletana

Hamburguesa de lechazo con patatas papadera y especias
de la zona

Lenteja rancia marinada con
salsicillo de chorizo

Zapatilla con crema de vainilla

Roscas de vino nevadas

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK LEÓN

Serre de Botillo del Bierzo
con salsas de queso

Revuelto de monjilla de Leon
con pinones y tostada

Timbal de tortilla de patata
con salsicillo de bacón

Mantecados de astorga con chocolate caliente

Lazos de San Guillermo con sopes de canamelo

TAPA + BEBIDA

5€



DESARROLLO DEL EVENTO

Menús ofertados

FOOD TRUCK PALENCIA

Tapita de Huevo escaldado con taquitos de Jamon y pimenton

Codorniz Flambada al Oño

Sangrejos de río al vinagre balsámico

Selección de una exquisita tona de zanja y narraños

Tortilla de miel con sorbete de limon

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK BURGOS

Sopa castellana con huevos escaldados y dientes de ajo asados

Involturni de moncilla con queso de la zona y tostada de horno de lena

Espetito de truchas a la brasa con pisto

Postre del abuelo de queso fresco con miel y nueces

Sopa de cajuada con anona y mandarina

TAPA + BEBIDA

5€



FOOD TRUCK SORIA

Saquito de Bolletus con pasas y mermelada de mandarinos

Sujete de tonnezo en mollete con salsa de mostaza y miel

Snoqueta de migas al pastor y con salsa Ali Oli

Torta Costada con mantequilla Yonk

Torta de San Saturnio con chocolate

TAPA + BEBIDA

5€



ESCENOGRAFÍA

ESCENOGRAFÍA CON TECNOLOGÍA LED APLICADA

DESARROLLO DEL EVENTO

Escenario actuaciones

El escenario será una de las **zonas más importantes** en el evento, donde se dará cita la música, el espectáculo y los actos principales del evento. Debemos conseguir que todo lo que aquí ocurra sea una **experiencia** para todo aquel que se acerque. Es por ello que el escenario este preparado al milímetro, incluso utilizando las **últimas tecnologías** en su preparación. Por ejemplo, el faldón del escenario irá cubierto con pantallas led que irá cambiando de color cada cierto periodo. **Los colores de cada provincia.**



El Paladar Castellano

DESARROLLO DEL EVENTO

Escenario actuaciones

PANTALLA LED

PANTALLA GIGANTE

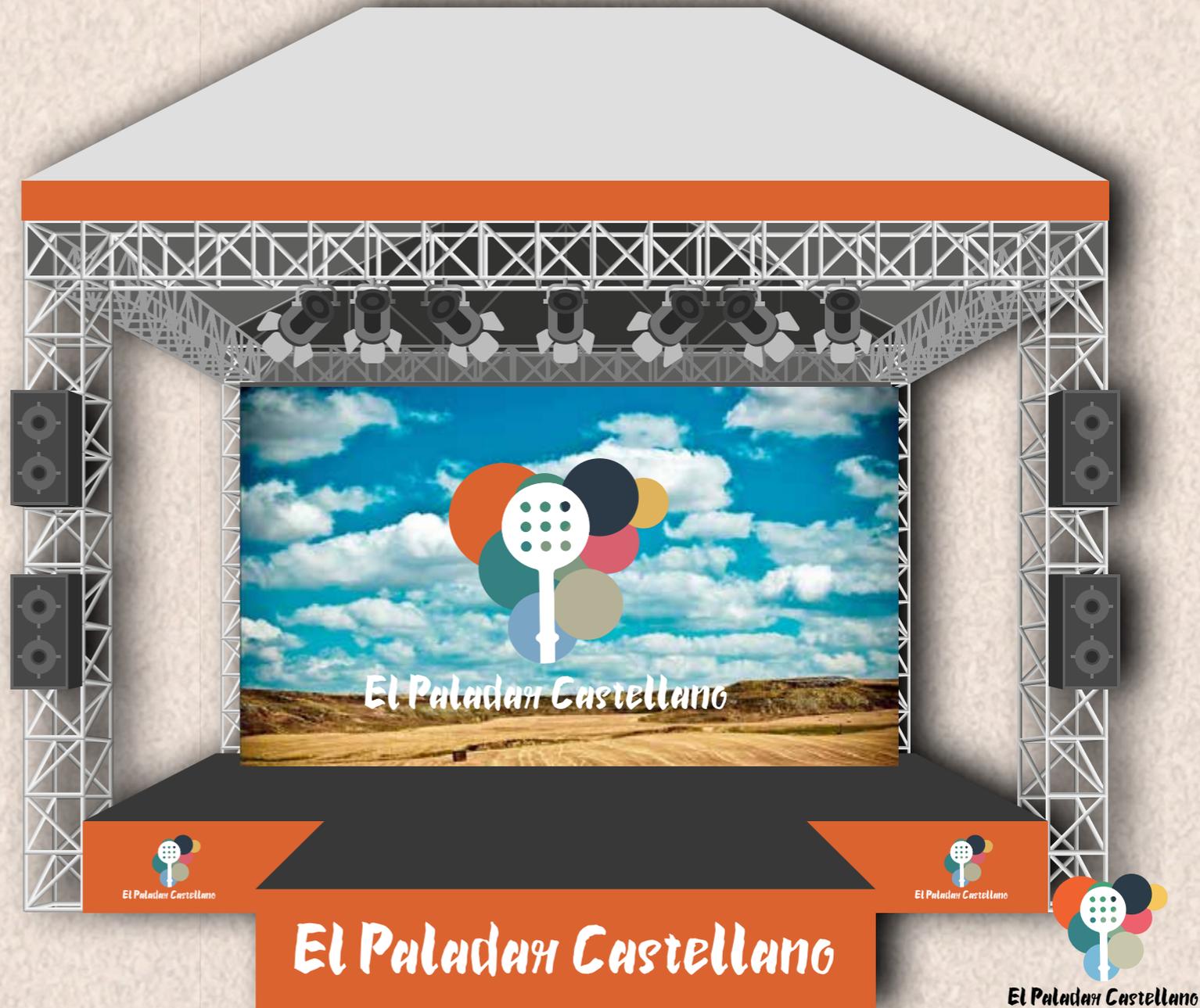
1000 PULGADAS

ALTAVOCES

LONA POLICANVAS

350 M2 DE ESCENARIO

40 METROS DE ALTO



UNIFORMIDAD

DISEÑO DE LA ROPA CORPORATIVA PARA EL EVENTO

DESARROLLO DEL EVENTO

Uniforme Food Trucks



DESARROLLO DEL EVENTO

Uniforme Food Trucks



DESARROLLO DEL EVENTO

Uniforme Food Trucks



ACREDITACIONES

DISEÑO DE MATERIAL CORPORATIVO



TÓTEMES Y BANDEROLAS

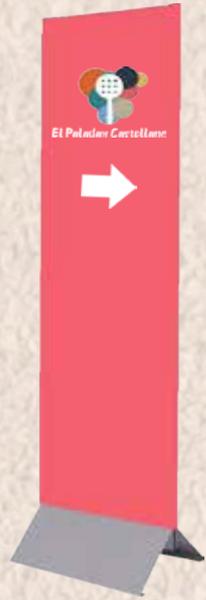
DISEÑO DE MATERIAL CORPORATIVO





El Paladar Castellano







El Paladar Castellano





El Paladar Castellano

La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste,
pero nunca olvidará como le hiciste sentir.

MAYA ANGELOU





El Paladar Castellano

Gracias

