

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS CORPORATIVOS.
CREATIVIDAD COMO FORMA DE PROGRESO:
EVENTO *GREAT DE COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS*

Álvaro Muñoz García

Tutorizado por: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, JULIO 2020

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer estos años tan maravillosos a mi familia por haber realizado un gran esfuerzo para que yo pudiera llevar a cabo este grado, también a mis compañeros de carrera por haberme enseñado que el trabajo en equipo te hace llegar más lejos gracias a la unión y la dedicación, a mi tutora Teresa Gema por la dedicación y la gran ayuda durante estos meses ya que sin ella no habría sido posible la realización de este estudio, y por último a mi primo Carlos, la persona por la que escogí esta carrera y un gran ejemplo a seguir.

ÍNDICE:

- 1. Introducción**
- 2. Justificación del tema**
- 3. Objetivos del estudio**
- 4. Hipótesis**

Parte teórica:

- 5. Acercamiento al concepto evento y su importancia en la comunicación**
- 6. Eventos corporativos y su importancia para las marcas**
- 7. Creatividad y su protagonismo en un evento corporativo.**
- 8. Etapas de desarrollo de un evento corporativo**

Parte empírica:

- 9. Evento "Great" de Coca- Cola.**
 - 9.1 Metodología de análisis.**

Estudio de Caso y entrevista.
 - 9.2 Evento Coca- Cola**
 - 9.2.1 Introducción del evento**
 - 9.2.2 Objetivos**
 - 9.2.3 Creatividad**
 - 9.2.4 Ubicación**
 - 9.2.5 Público asistente**
 - 9.2.6 Comunicación**
 - 9.2.7 Presupuesto**
 - 9.2.8 Diseño y creación**
 - 9.3 Resultados**
- 10. Conclusiones**
- 11. Bibliografía**

1. Introducción

La organización de eventos ha sido un elemento importante desde hace siglos dada la elevada responsabilidad que requería este tipo de acciones. Remontándonos a la historia, los primeros eventos comenzaron a realizarse en la ciudad de Olimpia, donde miles de personas se congregaban para disfrutar de los juegos olímpicos.

Entendemos la definición de evento según Fuente (2005) como “el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado” (p. 54)

Basándonos en la definición anterior es difícil hacerse a la idea de todo el trabajo que requiere la realización, organización y coordinación de un evento, por eso, a lo largo de este trabajo trataremos de profundizar en las partes de las que consta un evento, así como acercarnos al terreno de los eventos corporativos ya que son bastante desconocidos por la sociedad debido principalmente a la escasa información que las compañías comparten sobre los mismos.

También será importante destacar la creatividad, algo fundamental en la vida de cualquier ser humano, pero que aplicada al mundo de los eventos y más concretamente a los eventos corporativos, nos ofrece una perspectiva totalmente diferente de cómo son hoy en día este tipo de actos.

Ha cambiado mucho la forma en la que se organizaban los eventos en el pasado frente a como se hace en la actualidad, por eso nos parece pertinente hacer una mención especial a la creatividad a lo largo de este estudio ya que es el motivo que hace posible los grandes eventos hoy en día, además, dada la rápida evolución de la tecnología, son muchas las empresas que se apoyan en ella tanto para la organización, como para la realización de eventos de comunicación interna.

Los eventos corporativos empezaron a llevarse a cabo cuando las empresas se dieron cuenta de que el activo más valioso que poseían eran sus trabajadores y debían cuidarlos si querían incrementar su valor de marca. Por este motivo, las empresas comenzaron a destinar una parte de su presupuesto a crear este tipo de eventos y motivar a sus

trabajadores haciendo que se sintieran partícipes y orgullosos de una empresa creativa y moderna.

El autor Moles (1977) definía la creatividad como “una aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de fenómenos”. (p.74) Extraemos de esta definición que la creatividad se puede aplicar a todos los campos de la vida pero en este caso la vamos a estudiar aplicada a los eventos corporativos de la actualidad y como gracias a ella han evolucionado hasta el presente.

“La publicidad no representa lo que la sociedad no acepta, suele mostrar en sus mensajes creencias aceptadas y pocas veces provoca al público hacia la creación de valores poco aceptados, ya que esto supone un rechazo de los mensajes que puede perjudicar a la marca” (Martín, 2010, p. 120) Gracias a esta definición comprendemos que la creatividad se utiliza de manera sutil para llamar la atención del público hacia la marca, para provocar un sentimiento afín con la misma; esto demuestra lo importante que debe ser la creatividad en los mensajes publicitarios para poder llamar la atención de la mayor cantidad de público, sin generar rechazo.

2. Justificación del tema

A lo largo de la carrera, el mundo de la creación y organización de eventos siempre me ha llamado la atención. He tratado de acercarme lo máximo posible a este campo, cursando asignaturas relacionadas con los eventos. Durante la carrera he estado trabajando en una empresa de creación y organización de eventos para conocer mejor el sector en el que quería trabajar en un futuro, pudiendo así observar la profesión en primer plano.

En la actualidad, trabajo en una empresa de eventos corporativos dedicada a la creación y organización de eventos de empresa por lo que poco a poco he ido aplicando todo lo aprendido y entiendo mejor el funcionamiento y gestión de los mismos de forma práctica.

Gracias a mi trabajo actual, me he dado cuenta del gran cambio que han sufrido los eventos corporativos en poco tiempo. Este cambio en su mayoría se debe a la capacidad de reinventarse y diferenciarse por parte de las empresas, dando libertad a la creatividad en un mundo en el que la tecnología ha superado barreras inimaginables años atrás. Gracias a dicha tecnología las empresas tienen una amplia capacidad creativa y organizativa nunca vista hasta ahora.

Durante la carrera ha incrementado mi curiosidad sobre el tema de los eventos gracias a asignaturas como Fundamentos de las Relaciones Públicas, Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional, Gestión de Marca o Comunicación interna entre otras; para conocer más de cerca el mundo en el que quería trabajar de manera profesional en un futuro, ayude a organizar un evento anual (CIER -Congreso Iberoamericano de Estudios Rurales-) del que se encargaba de la comunicación del evento y el protocolo la profesora que me dirige este trabajo, y que impartía en ese momento la asignatura de "Organización de Eventos". El congreso fue inaugurado por el propio Ministro de Agricultura, contó con la asistencia del Rector de la Universidad de Valladolid y cuyas autoridades hicieron de él un evento complejo del que pude aprender considerablemente. Congregó también a un elevado número de personas relacionadas con el sector agrícola desde diferentes partes del mundo, para acudir o presentar ponencias internacionales en las que comparten sus conocimientos. Gracias a

actividades voluntarias como esta, ha incrementado mi conocimiento sobre el terreno de la organización de eventos.

Debido a mi trabajo y a mis prácticas en este sector durante la carrera, he podido ir viendo en primera persona como aquello que estaba estudiando en el grado de Publicidad y RRPP, era aplicado por las empresas a sus eventos corporativos. Es por ello que me dispongo a realizar este trabajo, para poder dar visibilidad a un sector poco conocido, los eventos internos, y del que las empresas no suelen arrojar mucha información.

3. Objetivos del estudio

- **Definir el concepto de Evento**

El primer objetivo es conocer y entender el concepto de evento tal y como lo describen los profesionales del sector publicitario ya que existe una controversia en la definición de esta palabra.

- **Destacar la importancia de los eventos corporativos**

Descubrir la importancia que tienen los eventos corporativos para las marcas en la actualidad y conocer de qué manera repercuten en las empresas.

- **Conocer por qué se realizan los eventos corporativos**

Conocer los motivos que llevan a las marcas a realizar este tipo de eventos en la actualidad y analizar por qué se han convertido en parte de su estrategia comunicativa.

- **Conocer la estructura y organización de un evento corporativo**

Analizar cómo se realizan los eventos corporativos y conocer todas las fases que componen este proceso.

- **Resaltar la creatividad como elemento importante en los eventos**

Demostrar que la creatividad es un factor importante en los eventos, es lo que les hace diferentes, lo que ha revolucionado su forma de organización y realización.

A través de este proyecto pretendo no solo cumplir los objetivos citados anteriormente, sino visibilizar un campo que está en pleno auge en la actualidad, la creatividad en los eventos corporativos, y arrojar información mediante un caso práctico para demostrar todo lo investigado en este estudio resaltando que la creatividad es un valor fundamental que deben aplicar todas las marcas que quieran tener éxito en sus eventos corporativos.

4. Hipótesis:

- Todo evento necesita un fin y organización concreta para conseguir sus objetivos y alcanzar el éxito.
- Un evento no es relevante sin creatividad. Innovar y ofrecer elementos diferenciadores es primordial en los eventos.
- La labor profesional en diferentes etapas de un evento son necesarias para su correcto funcionamiento.
- El evento corporativo influye en la imagen de la Empresa

Las realidades que pretendo demostrar mediante este estudio son por un lado, que todo evento necesita un fin y una organización correcta para poder alcanzar el éxito. Todo esto será reflejado en el caso práctico en el cual podremos analizar un evento corporativo real que tuvo una correcta organización y alcanzó los objetivos propuestos por la marca.

Por otro lado y dando especial relevancia a la creatividad, quiero mostrar que en la actualidad un evento no es relevante sin creatividad, innovar y ofrecer elementos diferenciadores es primordial en los eventos para que las marcas obtengan la repercusión que buscan. Esta premisa también será demostrada en el caso práctico donde podremos comprobar como las marcas aprovechan la creatividad como nexo con su público objetivo.

También quiero destacar que los eventos necesitan un proceso organizativo muy concreto, complejo y profesional para llevarse a cabo de forma correcta, siendo organizado y producido de diferentes etapas.

El evento corporativo influye en la imagen de la Empresa, por ello debemos mostrar el máximo cuidado durante la organización y posterior realización de el mismo.

Parte teórica:

5. Acercamiento al concepto evento y su importancia en la comunicación

La palabra evento procede del latín *eventus*, tal como nos indica la R.A.E, pero en sus diferentes definiciones se contradice el significado que manifiesta. Por un lado describe evento como “2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer” (R.A.E., 2020) de esta definición entendemos que se refiere a un evento como algo no planificado o un acción espontánea que puede suceder sin organización previa. Por otro lado, en otra de sus definiciones la R.A.E afirma que un evento es “3. m. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (R.A.E., 2020) esta definición se contradice radicalmente con la anterior ya que se refiere a un acto programado y organizado independientemente de la tipología del evento.

Una vez que hemos visto las definiciones que ofrece el diccionario de la real academia española, y ya que estas no ayudan a esclarecer de qué se trata un evento, vamos a proceder a buscar definiciones de la mano de profesionales del sector publicitario y protocolario que nos ayuden a comprender de una mejor manera las dimensiones de estos.

Arroyo (2012) afirma que la palabra evento “significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Por otro lado, un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular” (p.15). Esta afirmación nos ayuda a entender la palabra evento, ya que se refiere a un acontecimiento planificado y organizado al que acude un número de asistentes para desempeñar una función planeada previamente por la propia marca, nada se deja al azar, todo tiene un motivo ya que la organización y desembolso que suponen los eventos es muy elevado.

Si seguimos investigando sobre la correcta definición de evento, encontramos que son muchos los autores que asemejan la definición de “acto” con la definición de “evento” como es el caso de los autores Carlos Fuente (2005), Gloria Campos (2016) o María Teresa Otero (2011).

Fuente (2005) afirma que “Hoy entendemos como acto o evento el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado” (p.54). Esta definición se va adaptando más al concepto óptimo que estamos buscando sobre la palabra evento ya que se asemeja más a aquello que conocemos hoy en día.

Marín (2004) asemeja la palabra acto con un acontecimiento público y también los define como sinónimos, indicando que acto público “es aquel acontecimiento o evento que una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos” (p.20)

Campos (2016) define un evento como “un acto en directo, efímero (irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público” (p.71)

Tras conocer estas múltiples definiciones de profesionales entendemos que un evento es un acto organizado de manera deliberada y que tiene un fin en sí mismo independientemente de la tipología de este juntando en un mismo entorno a los dos agentes necesarios para que se produzca la comunicación del mensaje. Por otro lado, en la actualidad, la palabra “Evento” se ha convertido en un sinónimo de la palabra “Acto” ya que sus definiciones contienen partes homónimas y los autores se refieren a estas palabras como iguales.

6. Eventos corporativos y su importancia para la marca.

Comenzamos este apartado acercándonos al trabajo corporativo de las empresas gracias a las palabras de Villafañe (2016) “El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca, sin más, una posible imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre dos de las tres variables corporativas canónicas: la identidad visual y la comunicación corporativa” (p.27). Gracias a esta definición nos acercamos a la mentalidad actual de las empresas en lo que a trabajo corporativo se refiere, teniendo esta como finalidad la creación de una imagen pública específica en la mente del público objetivo mediante los mensajes que la marca comunica.

Para poder trasladar la imagen que pretenden la marcas a su público objetivo, es importante que todos los trabajadores comprendan a la perfección la idea que se pretende transmitir ya que la imagen de marca es el resultado de todas las acciones de los trabajadores, es por ello que se llevan a cabo acciones corporativas como eventos de comunicación interna por parte de la marca para recordarles la importancia que tienen dentro de la compañía. El autor Torrents (2005) define los eventos corporativos como “actos en directo, efímeros, presenciales, colectivos diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretenden una respuesta determinada del público al que se dirigen” (p.34) Esta definición ya nos da una idea sobre el motivo por el que se realizan los eventos corporativos; pretenden una respuesta determinada de los asistentes o mejor dicho, buscan una reacción por parte de estos. Los eventos persiguen persuadir y provocar una respuesta en la audiencia. “Los objetivos que se persiguen son de motivación, corporativismo, de sentimiento de pertenencia a un colectivo, formación, notoriedad y recuerdo” (Torrents, 2005, p.37) Según este autor diferenciamos 5 tipos de objetivos cuando hablamos de eventos corporativos, la elección de estos depende del tipo de evento que cree la marca ya que no todos tienen la misma finalidad.

Un detalle importante con relación a los eventos corporativos es que “además de comunicar, trasladan la imagen, estilo y responsabilidad social corporativa de una organización, permiten la interrelación con los ‘stakeholders’, parte fundamental de la estrategia de comunicación empresarial” (Herrero y Campos 2010, p.3) Esta afirmación deja claro que los eventos internos son un lugar específico creado a propósito con el ambiente adecuado para que aquellos valores que quiere trasladar la marca a sus

trabajadores, calen en ellos de manera perfecta, es decir, los eventos corporativos son el lugar perfecto para transmitir el mensaje deseado a tu público interno.

“Las compañías que comercializan productos y servicios necesitan posicionar o reforzar su marca y el evento puede ayudar bastante, pues relaciona la marca con sus públicos” (Campos 2013, p. 89). Reforzar los valores que transmite una marca en la mente de su público interno, es uno de los objetivos primordiales que toda marca debería tener, ayudando a esta tarea la realización de eventos corporativos donde los asistentes pueden reforzar el conocimiento de esos valores ya que el evento esta creado y diseñado específicamente para ese fin.

Para Bassat (2008) “el evento puede ser la esencia de la comunicación de una marca, y que es algo tan importante como puede ser un spot en la TV, una campaña de prensa o similar a través de internet¹” Tras esta afirmación comprendemos la dimensión que tienen este tipo de eventos y también la repercusión de los mismos ya que el alcance que puede tener un evento de marca puede ser aún mayor que los ejemplos que cita, si se realiza de manera correcta.

Al analizar la definición de los eventos de marketing, deducimos el fin de estos:

Actos presenciales –organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización- con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público (Galmés, 2010, p.27)

Tras esta completa definición, deducimos que el fin de este tipo de eventos, es que el mensaje que se pretende transmitir en los eventos quede impregnado no solo sobre los asistentes del evento, sino también asociado a los productos, la marca o la organización. Esto se hace para provocar una respuesta a largo plazo sobre la actitud del público gracias a lo que han vivido durante el evento además de dejar asociar sus valores.

¹ Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=AepQAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

7. Creatividad y su protagonismo en un evento.

Antes de empezar a hablar sobre la creatividad en los eventos, debemos entender cuando se comienza a hablar del concepto “creatividad” o como definen los grandes autores este concepto para que posteriormente sea aplicado al mundo de los eventos.

Si buscamos cuando se comenzó a utilizar el término “creatividad” tenemos que remontarnos a los años 50, momento decisivo para el desarrollo de la creatividad. Durante esta década “se sentaron las bases que pretendían diferenciar a los sujetos de acuerdo a sus aptitudes inteligentes y creativas, a la vez que se identificaron los factores que podían influir en la personalidad creativa” (Arroyo, 2005, p.29)

Posteriormente se instaure el término creatividad como una capacidad más de los seres humanos:

En la segunda mitad del siglo XX, se unen la creatividad e inteligencia, dejando claro que sin creatividad no hay inteligencia; posteriormente los estudios que se presentan desde la década de los noventa hasta comienzos del siglo XXI, y nuestros días, plantean la creatividad desde un sujeto que no actúa de forma aislada, sino inmerso en un proyecto social o individual, utilizándola unida a otras capacidades. (Martín, 2018, p.198)

Tras este breve repaso por la historia de la creatividad, podemos comprender un poco mejor la evolución de este concepto desde sus inicios hasta la actualidad, viéndolo hoy en día como una capacidad de los seres humanos para encontrar soluciones a los problemas de una forma original e ingeniosa que se valora mucho en nuestra sociedad y más aún en el mundo de los eventos.

A continuación vamos a analizar las definiciones del término “creatividad” que han descrito a lo largo de la historia algunos de los mejores profesionales en el campo de la publicidad y la psicología, para conseguir aunar sus significados y reunir sus semejanzas con el fin de obtener la definición más acertada posible del concepto que entendemos en la actualidad como creatividad.

El psicólogo de las teorías “modernas” Guilford (1952) define la creatividad como “las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la

flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. No es el don de unos pocos escogidos, sino que es, una propiedad compartida por toda la humanidad en mayor o menor grado²”. En otros escritos del autor añade con relación a este término (1950) “La persona creativa tiene ideas novedosas y presenta respuestas a problemas de un modo poco común³”.

Moles (1977) entiende la creatividad como una “aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos” (p.74)

La autora Caridad Hernández (1999) describe la creatividad como “aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (p.66-67)

Además de estas definiciones, autores más modernos entienden la creatividad como:

“Un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta. Entendemos la creatividad también como una forma de elaborar o manipular mentalmente la información para dar lugar a objetos, productos o servicios que recogerían esas características de originalidad y calidad, situando a estos productos creativos en elementos vinculados con la motivación, con la personalidad y actitudes del individuo, que variarán según el entorno”. (Barriga, 2010, p. 37)

El autor Bassat (2014) considera que “la creatividad es hacer algo original y diferente, mejor que como lo han hecho los demás, y lograr que se convierta en el nuevo modelo a seguir, o la nueva manera de hacerlo⁴”

Tras estas declaraciones de grandes autores de la publicidad, relacionamos la creatividad directamente con la originalidad, un factor que se puede utilizar para la resolución de problemas y la creación de nuevos y diferentes valores que se pueden asociar tanto a la marca como al producto en sí, esa es la finalidad de la creatividad en

² Recuperado de: <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/blog-hablemos-de-educacion-artistica/2017/12/19/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-creatividad-25/>

³ Recuperado de: <https://www.neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/>

⁴ Recuperado de: <https://www.neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/>

los eventos corporativos, la utilización de la creatividad para mostrar todos los valores añadidos al producto a los trabajadores ya que ellos serán los encargados de comercializarlos posteriormente; por otro lado se busca una identificación del público objetivo del evento con el producto (mediante la puestas en escena, conferencias, actuaciones etc.) mediante el uso de la creatividad, por este motivo es tan importante que estos eventos se desarrollen sin ningún tipo de error y todo salga como está rigurosamente planeado, ya que está en juego una mala comprensión de aquellos valores que se quiere transmitir al público asistente.

La comunicación que se lleva a cabo en los eventos de empresa debe estar cuidadosamente estudiada para que al transmitirla sea memorizada por los asistentes, Campos (2013) afirma que:

Nada comunica por sí sólo: el evento debe estar dotado de contenido y forma para conseguir los objetivos corporativos. Es en este aspecto donde se ha observado un gran cambio, pasando de esquemas estándar (bienvenida, saluciones, acto institucional, ágape o similar) a eventos con una gran creatividad en sus contenidos donde el diseño visual y plástico, la escenografía, los audiovisuales, las tecnologías multimedia y la irrupción del espectáculo escénico se convierten en auténticos transmisores de los mensajes corporativos (p. 89).

Tras esta afirmación vemos que la creatividad en los eventos corporativos ayuda a una mejor comprensión por parte del público asistente de aquellos valores que pretende transmitir, además la creatividad en los eventos ha provocado una evolución en lo forma de realizar este tipo de actos, no solo gracias a la tecnología, sino también revolucionando la puesta en escena o la forma de transmitir el mensaje entre otros; de esta manera, el evento se ha convertido en toda una experiencia bidireccional entre la marca y público, ya que se busca la interacción de los mismos y no solo una atención al monólogo que muestra la marca durante el evento se pretende también hacer partícipes a los asistentes.

Como indica Gardner “el concepto de creatividad y su percepción cambia según el momento y el entorno social, de tal forma que lo que hemos considerado hace unos años algo creativo, puede no resultarlo hoy”. (Campos, 2016, p.155).

Entendemos que la evolución de la creatividad es muy rápida, ya que en la actualidad y con el alto grado de desarrollo tecnológico y evolutivo que tiene nuestra sociedad aquello que hoy nos parece una novedad y que puede ayudar a posicionar en buen lugar a un producto o a la propia marca, puede que mañana ya no sea tan novedoso o no sea tan creativo y atractivo para el público.

“Vemos así como la creatividad publicitaria es más que la campaña tradicional de la agencia. La creatividad rompe barreras y marca nuevos límites que se descubren en el propio camino de su creación”. (Martín Casado, 2020, p.239)

Esta actual definición nos indica que gracias a la creatividad se descubren nuevos límites lo que convierte esta capacidad en un potencial aliado a la hora de mostrar la originalidad en cualquier proyecto.

Torrents (2005) describe la creatividad como el “arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente o audaz de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar” (p. 95)

Después de comprender estas definiciones, podemos deducir que la creatividad se utiliza como un ayudante en favor del mensaje a comunicar, uniendo todos los elementos del evento para que dicho mensaje sea mejor percibido por los asistentes, lo cual demuestra que la creatividad es un potencial ayudante en los eventos corporativos (si se usa de manera adecuada) para que el mensaje sea recibido de forma correcta.

8. Etapas de desarrollo de un evento.

Antes de comenzar con las etapas de organización de un evento corporativo, hay que realizarse una serie de preguntas básicas sobre el propio evento para posteriormente ponerse con su organización. Resolver estas preguntas nos ayudará a mejorar la gestión del evento ya que teniendo la respuesta a todas estas preguntas podremos realizar un evento de manera correcta.

Baus y Lesly (1981, pp.76-77) utilizaron el paradigma de Lasswell (1948) para aplicar dichas preguntas a los eventos corporativos:

1. Qué: nombre del acontecimiento, alcance, preparación, presupuesto, elementos del programa.
2. Por qué: propósito y objetivo.
3. Cuándo: horarios y fechas.
4. Dónde: localidad geográfica, instalaciones.
5. Quién: empresa, institución u organización, invitado de honor, asistentes.
6. Cómo: forma de ejecución

Tras conocer estas preguntas procedemos a la división de la organización de un evento en sus 4 partes principales según los autores Arroyo y Morueco ya que su forma de análisis nos parece la más completa para el campo de los eventos corporativos que estamos analizando; las etapas en las que se divide son: Investigación, Planificación, Ejecución y Post-evento.

Investigación

Antes de empezar el proceso de producción de cualquier tipo de evento es necesario contar con una serie de datos básicos y fundamentales para su planificación (Arroyo y Morueco, 2012).

Esta primera fase hace referencia al estudio que se hace sobre el tipo de evento que quiere llevar a cabo la empresa. La agencia y la empresa se tienen que poner de acuerdo sobre aquellos requisitos que desea que tengan lugar durante el evento, así como aquellos que es viable realizar y aquello que no. Para ello la agencia organizadora

necesita respuesta a una gran cantidad de preguntas; todos los detalles y requisitos se mostrarán en un *briefing* que hará llegar la empresa a la agencia.

Arroyo y Morueco (2012) definen un *Briefing* como “un resumen detallado sobre el evento con el fin de obtener toda la información de la empresa que lo desarrolla”.

Tras esta breve definición se comprende un poco mejor la importancia de este documento a la hora de organizar un buen evento, ya que se trata del comienzo del mismo, sin todos los datos que facilita la empresa a la agencia no se podría empezar a investigar ni preparar el evento en sí.

Los datos necesarios que deben estar incluidos de manera indispensable en un *briefing* según Arroyo y Morueco (2012, p.56) son:

- Nombre de la empresa.
- Actividad de la empresa.
- Productos y/o servicios que comercializa.
- Público al que está dirigido.
- Presupuesto con el que contamos.
- Aspiraciones económicas y financieras del cliente.
- Conocer el propósito del evento.
- Directivos de la organización y su participación en el acto.
- Fecha del evento.
- Oradores previstos.
- Invitados especiales.
- Base de datos.
- Lugares alternativos de realización.
- Financiación del evento.
- *Sponsors* o patrocinadores.
- Número de invitados.
- Organigrama actual de la empresa

Una vez que se dispone de todos los datos anteriores se puede comenzar la planificación del evento, pero, si la agencia o los organizadores tuviesen algún tipo de duda o cuestión pueden realizar otro documento llamado *Contrabriefing* en el que exponen sus dudas a la empresa para poder continuar con la planificación.

Planificación:

Arroyo y Morueco (2012) definen esta etapa como aquella en la que “el organizador deberá tener en cuenta todos los aspectos ya detallados y que determinarán la calidad y el éxito del evento” (p.56)

En esta etapa es el momento de ver cómo se puede llevar a cabo el evento, es la hora de organizar todo aquello que nos ha pedido la empresa y ver cómo se va a llevar a cabo, viabilidad, futuros problemas, soluciones, personal, espacios etc.

Ejecución:

Es el momento en el que se muestra el resultado de todo el estudio y la organización para dicho evento; si estas fases previas se han realizado de manera correcta el evento se desarrollará sin ningún tipo de contratiempo. Como comentábamos en la fase anterior, hay que tener en cuenta los posibles problemas o adversidades a las que nos tendremos que enfrentar en un evento, ya que el buen resultado del mismo no solo depende de una correcta organización, sino de un sinfín de actores y circunstancias ajenas a nosotros. Mediante una buena planificación aseguraremos que la ejecución sea la mejor posible y con una menor cantidad de errores.

“En esta etapa se llevarán a la práctica todas las acciones planificadas con anterioridad” (Arroyo y Morueco, 2012, p.57)

Post-evento:

Una vez finalizado el evento llega el momento del análisis. Hay que estudiar los resultados y ver si se han cumplido los objetivos propuestos previamente por la empresa. Gracias a la tecnología de la que se dispone en la actualidad es más fácil llevar a cabo una medición de resultados pero muchos de los resultados son intangibles por lo que no se verán hasta que no se transmitan en beneficios para la empresa. Transmitir una buena imagen de marca a través de una buena identidad asegurará siempre buenos resultados.

Además de analizar los datos para observar los resultados, las cifras también nos muestran cómo ha ido el evento, si se ha transmitido correctamente aquello que quería transmitir la marca y sobre todo que debemos mejorar para futuros eventos corporativos.

Arroyo y Morueco (2012) diferencian dos tipos de análisis “Actividades de seguimiento y Aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados” (p.57)

Estos autores diferencian entre análisis cualitativo y cuantitativo. Como veíamos anteriormente, gracias a la tecnología realizar estas tareas de análisis es más sencillo en la actualidad, pero no siempre tienen por qué realizarse de forma on-line también se puede hacer mediante entrevistas o reuniones posteriores al evento, de esta forma se consiguen unos resultados más acertados en lo que a opiniones y sensaciones del público asistente se refiere, dejando de lado los datos cuantitativos de las encuestas.

9. Evento “Great” de Coca-Cola

9.1 Metodología de Análisis: Estudio de caso y entrevista.

El primer tipo de metodología que vamos a llevar a cabo es el estudio de caso, una forma muy útil de analizar diferentes fenómenos, investigando estos en profundidad y sin referirse a datos exactos o cuantitativos sino gracias a métodos cualitativos.

La doctora Martínez Carazo utiliza este método de análisis para sus estudios de estrategia y gestión de empresa, y afirma que “el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez Carazo, 2006, p. 167)

Se entiende el Estudio de caso como:

Un tipo de investigación presente en las ciencias sociales que consiste en la observación detallada de un sujeto de estudio. Este tipo de investigación es típico de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología.

Los estudios de caso forman parte de la investigación cualitativa; es decir, aquella investigación que se centra en estudiar un fenómeno en profundidad en lugar de usar la estadística para sacar conclusiones generales. (Rodríguez. 2018. Lifeder. Estudio de caso: Características, Metodología y Ejemplo. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/estudio-caso/>)

Este tipo de metodología es la más adecuada para analizar el caso práctico de este estudio: el evento corporativo “Great” de “Coca-Cola”. El motivo es que los resultados obtenidos de dicho evento no fueron medidos de manera estadística, sino que la propia marca utilizó un análisis cualitativo posterior para conocer los resultados de una manera diferente a las cifras, basándose en las sensaciones y opiniones de los asistentes no en datos numéricos.

El estudio de caso utiliza técnicas diferentes a las encuestas o la recopilación de datos, se centra en una forma de obtención de los resultados mediante entrevistas, observación de los comportamientos de los participantes etc. Por este motivo, el método de estudio de caso se acerca más al tipo de análisis que queremos realizar sobre este evento, para poder posteriormente analizar los resultados.

El segundo método de análisis que hemos utilizado ha sido la entrevista. “La entrevista es una técnica de recolección de datos que involucra el cuestionamiento oral de los entrevistados ya sea individualmente o en grupo”. (Dasuancanaca, 2013. La entrevista como método e instrumento. Recuperado de es.slideshare.net)

La entrevista nos ha permitido el acceso a la información del evento gracias a la colaboración de Sofía Fernández, coordinadora del evento “*Great*” para *Coca-Cola European Partners*. Durante la entrevista fueron realizadas una serie de preguntas que nos permitieron la obtención de datos y cifras exactas que han permitido la realización de este análisis. Las preguntas que se realizaron durante la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿A quién pertenece *Coca-Cola European Partners*?
2. ¿Qué es *Coca-Cola European Partners*?
3. ¿Cuántos trabajadores tiene *Coca-Cola European Partners*?
4. ¿Cuántos trabajadores asistieron al evento?
5. ¿Qué son los Top Managers de *Coca-Cola European Partners*?
6. ¿En qué fechas tuvo lugar el evento?
7. ¿Por qué esa localización para el evento?
8. ¿Qué temas se trataron durante el evento?
9. ¿Cómo se desarrolló el evento?
10. ¿Cuál era el objetivo del evento?
11. ¿Qué valores se querían abordar en el evento?
12. ¿Cuál era el concepto del evento?
13. ¿Qué elementos tecnológicos y audiovisuales se utilizaron?
14. ¿Fue reseñable el uso de la creatividad en la organización del evento?
15. ¿Cuál fue el presupuesto del evento?
16. ¿Hubo problemas para su organización o durante el desarrollo del evento?
17. ¿Cuáles fueron los resultados del evento?

La respuesta a todas las preguntas realizadas a la coordinadora del evento se muestran divididas en los apartados siguientes del caso práctico.

Debemos añadir que el departamento de coordinación del evento nos facilitó diferentes recursos audiovisuales para la realización del estudio sobre el evento.

9.2 Análisis de la marca Coca- Cola.

Antes de comenzar el estudio sobre el evento *Great* de Coca-Cola, vamos a acercarnos a la propia marca Coca-Cola para poder entender mejor su estructura y posicionamiento como marca en el mercado actual así como el contexto en el que opera la compañía de refrescos más famosa del mundo.

La marca "Coca-Cola" pertenece a la multinacional *The Coca-Cola Company*, una compañía estadounidense considerada como una de las mayores empresas de todo el mundo. Es mundialmente conocida por producir el refresco que forma su nombre comercial y además, el refresco que más se consume en todo el mundo, la Coca-Cola.

La "Coca-Cola" es una bebida gaseosa refrescante que nació en 1886 como un producto medicinal patentado contra los problemas digestivos (Fuente: *Coca-Cola Journey*⁵). Su crecimiento fue exponencial en todo el mundo hasta tal punto que en la actualidad este producto se comercializa en más de 200 países, tiene unas ventas diarias de más de 1.700 millones de refrescos y se ha convertido así en una de las marcas más reconocidas por la población. (Fuente: DW)

Para conocer mejor las dimensiones de la marca de refrescos vamos a ver una serie de datos sobre la marca: *The Coca-Cola Company* tiene un valor aproximado de 79.210 millones de dólares y casi la mitad de su mercado está en Estados Unidos; en el año 2019 según una estimación, la marca obtuvo unos ingresos de 37.600 millones de dólares (Fuente: Mercado Negro). En relación al personal que emplea de manera directa

⁵ *Coca-Cola Journey* es una subpágina oficial de Coca-Cola que muestra la historia y valores de la compañía.

e indirecta esta marca alrededor de todo el mundo, cuenta en la actualidad con más de 700.000 trabajadores. (Fuente: Puro Marketing)

La realidad sobre su conocimiento en todo el mundo se debe a su elevada inversión en publicidad desde sus inicios. Los anuncios de "Coca-Cola" destacan por su música, situaciones felices, duración elevada o mensaje de felicidad. Las cifras revelan esta elevada inversión, ya que en 2019 "Coca-Cola" invirtió 4.240 millones de dólares en publicidad para todo el mundo. (Fuente: Mercado Negro)

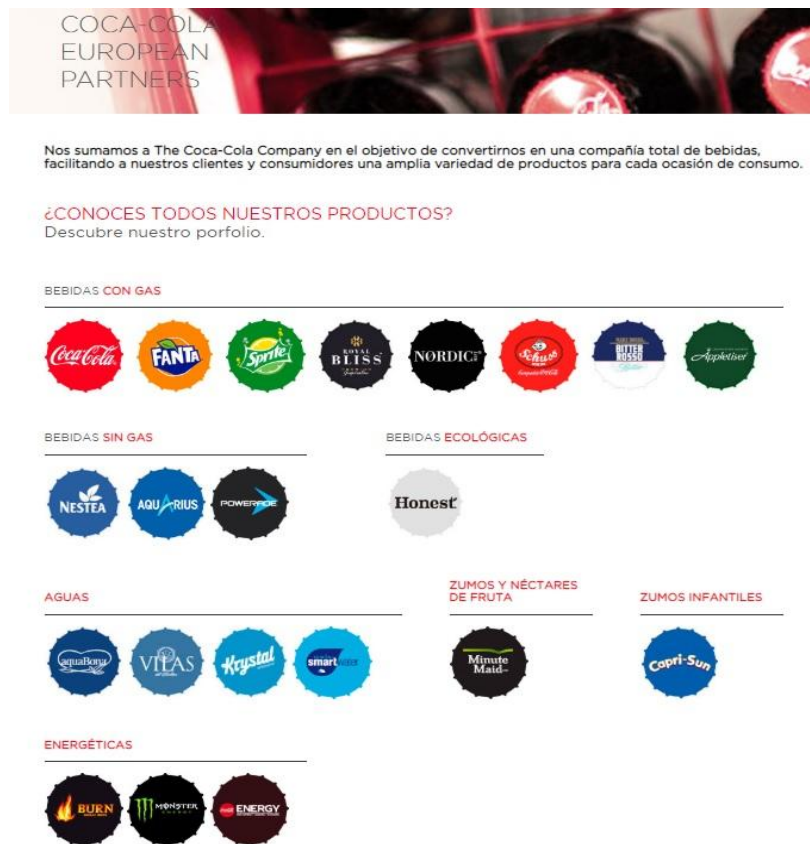
El caso del producto estrella "Coca-Cola" es digno de estudio ya que el producto en cuestión no es saludable y pese a ello es de los más conocidos en todo el mundo. *The Coca-Cola Company* ha sabido hacer frente a toda la problemática de su producto con relación al azúcar y ha reaccionado creando nuevos derivados de la Coca-Cola que no contienen azúcar o lo tienen en menor cantidad consiguiendo así que su consumo siga creciendo año tras año. Esto la ha convertido en todo un ejemplo de adaptabilidad y reinención en el mercado actual.

Ya hemos confirmado que Coca-Cola es el producto estrella de *The Coca-Cola Company* pero no es el único, en la actualidad la marca cuenta con más de 20 productos diferentes divididos en: Bebidas con Gas, Bebidas sin gas, Bebida Ecológicas, Aguas, Zumos y néctares de fruta, Zumos infantiles y Bebidas Energéticas. (Fuente: *Coca-Cola European Partners*⁶)

⁶ *Coca-Cola European Partners* es la embotelladora del producto Coca-Cola en España y Portugal.

Figura 1⁷

Marcas que comercializa The Coca-Cola Company en 2019.



Fuente: Coca-Cola European Partners

Uno de los factores diferenciales de la marca Coca-Cola desde sus inicios han sido sus envases ya que pretendía distinguirse de la competencia de una forma original:

La icónica botella de vidrio de Coca-Cola fue creada en 1915 por la Root Glas Company de Terre Haute, Indiana. Como la idea era diferenciarse de otras bebidas, la compañía encargó el diseño de una botella que fuera reconocible incluso en la oscuridad o después de romperse. (Fuente: Coca-Cola Journey⁸)

⁷ En esta imagen se muestran las marcas que componen *The Coca-Cola Company* divididas por categorías de producto. Algunas de las marcas presentes en la imagen no se comercializan en el mercado Europeo.

⁸ Artículo: La historia detrás de la botella Contour de cristal. Historia de Coca-Cola.

Uno de los motivos por los que Coca-Cola realizaba estos envases tan elaborados era diferenciarse de sus competidores a cualquier precio. Por otro lado la marca también declara que otro de los motivos por los que a lo largo de los años han realizado tantos y tan diferente envases de Coca-Cola es para poder adaptarse a los gustos y necesidades de todos los consumidores. Es por ello que a lo largo de su historia han creado envases de diferentes tamaños, diseños y materiales como vemos a continuación.

Figura 2

Envases que comercializa Coca-Cola.⁹



Fuente: *Coca-Cola España (2019)*

En España existe una peculiaridad con la comercialización de este producto. Como ya hemos dicho anteriormente el producto Coca-Cola pertenece a la marca *The Coca-Cola Company* pero, para que el producto pueda ser embotellado y distribuido de manera correcta e igual en todos los países del mundo, la marca debe de contar con empresas especializadas en este sector, es por ello que en función de cada territorio este proceso lo llevan a cabo diferentes empresas profesionales del sector. En el caso de España, la marca que embotella y distribuye los productos de la marca *The Coca-Cola Company* se llama *Coca-Cola European Partner*; además de cubrir el territorio español, esta compañía también da servicio a Portugal.

⁹ En la figura vemos los envases que comercializa la marca Coca-Cola desde los más pequeños de doscientos mililitros hasta los de dos litros algunos de ellos ya no se comercializan ya sea por evolución del envase o por que han sido fabricados como ediciones limitadas.

9.2.1 Introducción del evento

Toda la información obtenida sobre el evento ha sido facilitada por Sofía Fernández, encargada del departamento de coordinación de eventos de *Coca-Cola European Partners*. Los datos se recogieron durante dos entrevistas telefónicas con la encargada así como distintos emails con documentos audiovisuales facilitados por la misma persona.

El evento recibió el nombre de “*Great*” una denominación acorde con el concepto que quería transmitir la marca.

Anteriormente hemos diferenciado la marca principal *The Coca-Cola Company* que es la dueña de la empresa y la que impone las bases para que las empresas de todo el mundo las cumplan y por otro lado, *Coca-Cola European Partner*, la empresa encargada de embotellar y distribuir los productos en España y Portugal. El evento iba destinado para los empleados de *Coca-Cola European Partner*.

El evento corporativo “*Great*” se trata de una reunión anual para los 550 Top Managers o directores de las empresas que distribuyen y embotellan el producto; *Coca-Cola European Partner* es una empresa de muy reciente creación, antes de juntarse todos los profesionales bajo ese nombre, el producto Coca-Cola era embotellado y distribuido por empresas locales de cada territorio de España pero hace unos años la marca *The Coca-Cola Company* propuso que se juntaran todas bajo un mismo nombre y este fue en un principio *Coca-Cola Iberian partner* y posteriormente *Coca-Cola European Partner*, tal como nos cuenta Sofía Fernández coordinadora del evento.

Esta unión fue un paso muy importante para la marca, y por eso se encargan de que la relación entre estas empresas sea una perfecta sincronía para el correcto funcionamiento del embotellamiento y distribución de los productos en nuestro país.

Los 550 directores asistentes fueron seleccionados para la asistencia a este evento con la finalidad de transmitir posteriormente todo lo explicado en el evento a los empleados de las fábricas que dirigen según cuenta Sofía Fernández.

El evento tuvo lugar en Valencia, una ubicación española perfectamente adecuada para acoger a cientos de visitantes y que contaba con el espacio perfecto para la realización

del evento corporativo de la envergadura de “*Great*”, el palacio de congresos de Valencia.

La duración fue de dos días consecutivos ya que los contenidos y experiencias diseñadas para los asistentes no permitían la realización del evento en una sola jornada además de la logística de organización de los viajes ya que acudieron directivos de toda España.

El evento tenía varias finalidades, por un lado analizar los resultados de la marca durante el pasado año, también conocer y explicar las nuevas estrategias que iban a implantar en este año, y finalmente presentar las novedades de la marca a todos los directivos. Para mostrar estas medidas y resultados, la marca apostó por una fuerte estrategia creativa tanto para el diseño de los espacios, como para las conferencias y ponencias que tuvieron lugar durante el evento.

Uno de los elementos más importantes del evento fue la fuerte apuesta por parte de *Coca-Cola European Partner* por la sostenibilidad. Gracias al grado de desarrollo de la tecnología pudieron ahorrar en elementos físicos y trasladando todo a contenido online a través de pantallas y de la propia aplicación.

La fuerte apuesta por el contenido *online* y tecnológico también se trasladó a una aplicación creada en exclusiva para el evento que sirvió de guía a cada uno de los asistentes durante la duración del mismo. El contenido digital fue palpable en todo momento, gracias a las animaciones y diseños creados para “*Great*” además de las proyecciones sobre objetos.

Todo este acontecimiento no podía pasar desapercibido en lo que a recuerdo se refiere, por lo que se contrató a un equipo de grabación en directo que estuvo filmando durante los dos días para obtener recursos sobre los mejores momentos del evento con la intención de poder realizar un video de recuerdo posterior.

El primer día culminó con una transformación radical del espacio donde tuvieron lugar las ponencias durante el día, convirtiéndolo en un restaurante de gala para que se desarrollara la cena de los 550 comensales amenizada por música en directo.

Tras un primer día lleno de ponencias y conferencias de la marca a sus directivos a nivel nacional, tuvo lugar una jornada más relajada y distendida donde los trabajadores

podieron estrechar lazos con los presentes con la idea de reforzar las relaciones entre ellos para una mejora de la relación laboral. Para este cometido se acondicionó el espacio donde habían tenido lugar las ponencias y se instalaron doce stands de madera con algunas de las marcas que comercializa *The Coca-Cola Company* con la idea de que los asistentes pudieran acercarse a cada uno de estos stands de forma libre, para charlar y además conocer los nuevos productos por los que apuesta la compañía este año.

El evento finalizó con una entrega de premios y obsequios a los asistentes y un cierre por parte de los directivos de la compañía agradeciendo la asistencia y motivando a los directivos hacia la mejora y el progreso de *Coca-Cola European Partners*, poniendo así el broche final a una experiencia única y creativa.

9.2.2 Objetivos

Los objetivos planteados para este evento eran relativamente sencillos ya que se trata de un evento anual que trata de seguir inculcando los valores que transmite la marca a los top managers de cada una de las sedes de *Coca-Cola European Partners*.

El primer y principal objetivo de la marca era trasladar las novedades por las que apuesta la compañía a lo largo de este año de manera que fueran conocidas por todos los asistentes para que posteriormente fueran aplicadas en sus empresas a lo largo de España y Portugal.

Otro de los objetivos primordiales del evento ligado a las novedades, era transmitir la estrategia de la compañía para este nuevo año a los top managers. Querían destacar que de ellos depende el buen funcionamiento de la compañía en nuestro país por lo que es muy importante que la estrategia se implante de manera uniforme en todas las empresas de *Coca-Cola European Partners* de España. Para la correcta implantación de las nuevas estrategias de la compañía es muy importante que los top managers funcionen como emisarios del mensaje que se les transmite en este tipo de eventos para que posteriormente ellos se lo muestren a todos los trabajadores de cada una de sus fábricas de nuestro país ya que un error en esta cadena podría desembocar en un problema mucho mayor para la marca.

Uno de los objetivos secundarios en este evento fue, por un lado mostrar una imagen actual y creativa de la empresa como marca innovadora que apuesta por la tecnología y la sostenibilidad para la realización de eventos.

Otro objetivo secundario muy importante en este acto corporativo fue hacer partícipes a los asistentes de la marca mediante el evento, creando acciones y actividades para los mismos con el objetivo de que estuvieran orgullosos de ser parte de una gran empresa como es Coca-Cola.

Coca-Cola European Partners es una marca que cuenta con más de 4000 empleados en España por lo que la cadena de dirección es bastante amplia en nuestro país, es por ello que uno de los objetivos era conseguir una mayor cercanía tanto por parte de los top manager entre ellos como con los cargos superiores que estuvieron presentes en el evento.

The Coca-Cola Company es propietaria de más de 200 referencias¹⁰ distintas de productos en el mercado mundial y cada año apuesta por la creación de nuevas y originales referencias, es por ello que uno de los objetivos de este evento fue dar a conocer algunas de las mismas ya que pueden llegar a implantarse en nuestro mercado en años futuros.

9.2.3 Creatividad

La creatividad jugó un valor esencial en este producto ya que se apostó por ella como forma de enlace con los asistentes así como para una mejor comprensión del mensaje tal como nos cuenta Sofía Fernández.

Este valor estuvo presente en muchos de los aspectos del evento “*Great*”, pero uno de los más destacables fue su singular aplicación. Esta *App*¹¹ fue uno de los activos más importantes del evento ya que fue diseñada única y exclusivamente para este fin por lo que estaba perfectamente adaptada a todas las necesidades de los asistentes. Tal como nos cuenta la coordinadora del evento, la *App* fue el centro de comunicación entre los

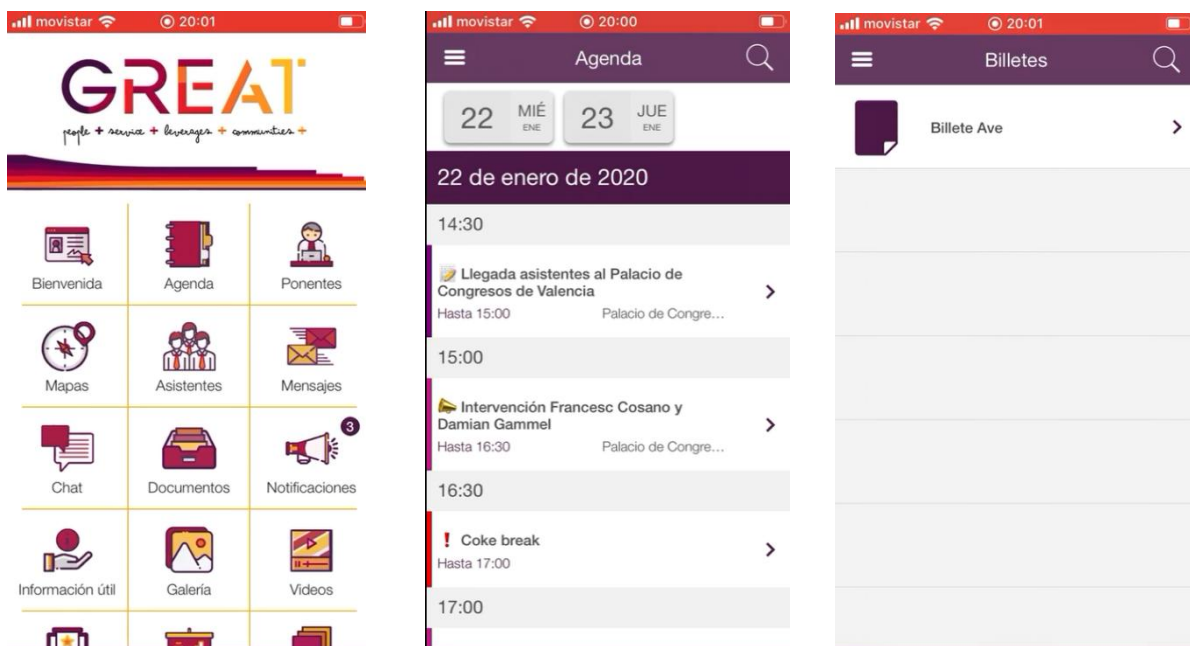
¹⁰ Término interno de la marca para referirse a las submarcas de sus productos.

¹¹ Abreviatura del término Aplicación.

asistentes, así como su agenda para las diferentes actividades organizadas durante los dos días de duración. Esta aplicación gestionaba para cada usuario de manera individual todos sus desplazamientos hasta el lugar del evento ya que fue a nivel nacional y asistieron directivos de todas partes de España; además también mostraba la reserva del alojamiento para cada uno de los asistentes

Figura 3

Aplicación interna del evento¹².



Fuente: *Departamento de coordinación del evento (2020)*

La App no solo contenía información de desplazamiento y alojamiento, también se usó como agenda para mostrar los horarios de las diferentes ponencias que tuvieron lugar durante el evento así como mostrar información del contenido del que trataba dicha ponencia. Por otro lado, los asistentes disponían de su acceso al lugar del evento mediante un *código QR* que generaba la aplicación y les permitía su entrada al recinto. Además, la App también contenía un software para la traducción simultánea de las ponencias a otros idiomas para los asistentes extranjeros, así como un sistema de Chat

¹² En la imagen podemos ver 3 capturas de pantalla de la aplicación que utilizaron los asistentes durante el evento; en el lado izquierdo el menú principal de la aplicación, en segundo lugar la agenda y en tercer lugar los billetes de tren.

online para realizar votaciones de decisiones corporativas y un sistema de mensajes privados para poder comunicarse entre los asistentes.

El verdadero motivo por el que se invirtió tanto esfuerzo y recursos en la creación de una aplicación tan completa fue la sostenibilidad, según nos describió la coordinadora del evento.

La sostenibilidad se ha convertido en un valor fundamental de la marca *The Coca-Cola Company* y es por ello que trataron de fomentarlo a través del evento reduciendo al máximo todos los elementos corporativos habituales en este tipo de acontecimientos como cartelería, libretas, bolígrafos, etc. Gracias a la creatividad y al diseño tan completo de la aplicación se sustituyeron todos los elementos tradicionales por digitales ya que la App contenía todo lo necesario para los asistentes, apostando así por el medio ambiente gracias a la tecnología; Llevaron el compromiso con la sostenibilidad un poco más lejos, realizando un documento público en el que declaraban todo lo que se había reciclado y aquello que se había fabricado con dichos materiales.

Una gran apuesta por la creatividad fue la contratación de guionistas por parte de la compañía para que ayudasen a los ponentes para que las comunicaciones fuesen lo más amenas posibles, transmitiendo de manera correcta el mensaje pero si caer en el cansancio del público y la consecuente pérdida de atención. Las charlas se vieron apoyadas por un amplio equipo técnico que ayudó a los ponentes a realizar sus presentaciones para que fueran llamativas y creativas a la par que corporativas.

La compañía encargo a un estudio de arquitectura el diseño de una forma específica de madera para la proyección de todo el material audiovisual programado para el evento, tanto las diapositivas de los ponentes, como los videos corporativos del evento, esta técnica está muy de moda en los eventos actuales y se conoce como *Video Mapping*¹³.

¹³ Es el arte de usar proyecciones de vídeo y luz sobre cualquier superficie convirtiendo objetos en escenarios dinámicos tridimensionales.

Figura 4

Estructura de madera exclusiva para el evento.



Fuente: *Departamento de coordinación del evento (2020).*

Otra gran apuesta creativa por parte de *Coca-Cola European Partners* fue la contratación de artistas nacionales e internacionales como Nuria Roca, presentadora y maestra de ceremonias del evento y la artista internacional Ana Mena para interpretar algunos de sus grandes éxitos durante el evento. La presentadora contaba además con una cámara en directo para enfocar a los asistentes y que aparecieran en la pantalla principal como en los estadios Americanos con el objetivo de que la gente entablara una buena relación con los demás de una forma divertida.

Por último, la compañía quiso que un evento que había costado tanto esfuerzo llevar a cabo perdurase en el tiempo, por ello se contrataron 3 empresas diferentes de grabación y fotografía para que se encargaran de inmortalizar todos los grandes momentos del evento.

Figura 5

Presentadora y público asistente en el auditorio.



Fuente: *Departamento de coordinación del evento (2020).*

9.2.4 Ubicación

La ubicación elegida no fue al azar, *Coca-Cola European Partners* sacó a concurso el evento con los requerimientos que necesitaba el espacio para que el evento se realizara de manera correcta.

Distintas agencias presentaron propuestas sobre posibles espacios en los que podía realizarse el evento y tras una deliberación de la compañía se eligió el Palacio de congresos de Valencia ya que cumplía con todos los requisitos que la marca había exigido.

La ubicación elegida estaba muy unida a las fechas seleccionadas ya que se buscó un lugar que estuviera bien comunicado para que los asistentes pudieran acudir de forma

sencilla por transporte público; Valencia cumplía perfectamente con los requisitos ya que cuenta con una buena comunicación de trenes de alta velocidad así como un aeropuerto con vuelos nacionales e internacionales.

Otro factor que se tuvo en cuenta a la hora de elegir Valencia como ubicación para la realización del evento fue el clima favorable con el que cuenta la ciudad durante todo el año ya que su temperatura media es de 18 grados, esto se debe a su cercanía al mar mediterráneo. Era importante que la temperatura no fuese muy fría ya que el evento tuvo lugar el 22 y 23 de Enero por lo que Valencia era una ubicación excelente.

Finalmente el palacio de Congresos reunía todas las características para albergar el evento ya que cuenta con una capacidad en su auditorio principal para más de 1.200 personas y dispone de diferentes salas para conferencias y exposiciones. Todas las salas y auditorios están equipados con medios técnicos y audiovisuales lo que convertía a este espacio en el lugar idóneo tanto por su ubicación como por su equipación.

9.2.5 Público asistente

Coca-Cola European Partners cuenta con 4000 empleados de manera directa en España que se encuentran repartidos en las diferentes comunidades autónomas que conforman nuestro país. Todos estos trabajadores dependen de diferentes embotelladoras encargadas de almacenar embotellar y distribuir los productos de la compañía.

En cada una de las embotelladoras existen los denominados *Top Managers* que son los responsables de equipos de cada una de las fábricas. Además del evento anual que estamos analizando, cada uno de estos líderes de equipo realiza un evento a pequeña escala en su fábrica para comunicar todo lo aprendido y las novedades que se han tratado en el evento anual al resto de trabajadores.

Este evento es un acontecimiento anual que se realiza única y exclusivamente para los *Top Managers* de las embotelladoras, este año bajo el título “*Great*”.

Para este evento el número de *Top Managers asistentes* fue de 550 según nos cuenta la coordinadora del evento; Además de los líderes de equipo también asistieron 8

directivos a nivel nacional así como 2 artistas invitados para la amenización del evento, el resto del personal eran empleados del auditorio, personal de catering, técnicos o personal interno de la compañía.

9.2.6 Comunicación

Para analizar la comunicación de este evento vamos a dividirla en 3 etapas: previa, durante el evento y posterior.

La comunicación previa fue muy tradicional ya que los asistentes están acostumbrados a realizar este evento una vez al año y conocer de su existencia por lo que la compañía no suele invertir mucho esfuerzo o preparación en las invitaciones. Los empleados fueron notificados por email y avisados durante su jornada laboral de las fechas en las que se iba a realizar el evento; posteriormente tuvieron que facilitar sus datos a dirección para que se pudieran reservar los alojamientos y transportes.

Con relación a la comunicación durante el evento, se realizaron 5 ponencias diferentes que estuvieron repartidas entre los dos días de duración. Los temas que se trataron fueron: análisis de gastos y beneficios del año anterior, novedades y apuestas de nuevos productos y mejoras de rendimiento en el trabajo. La comunicación que se realizó durante el evento fue muy amena y participativa según nos cuenta la coordinadora, esto fue por una apuesta creativa e innovadora de la marca que realizó las ponencias en colaboración con guionistas y técnicos para que estas fueran más agradables en lo que a parte narrativa se refiere y visualmente atractivas en lo referente a la presentación audiovisual. Hay que resaltar que las charlas se hicieron grupales entre los diferentes ponentes con el objetivo de crear una comunicación activa y bilateral ya que se trató de integrar al público mediante preguntas durante las ponencias.

Figura 6

Charla grupal Coca-Cola European Partners



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

La comunicación posterior al evento se basó en las opiniones de los asistentes a los organizadores así como una serie de cuestiones que se realizaron a través de la aplicación para conocer el grado de satisfacción de los *Top Managers* con el evento así como sugerencias de mejora por parte de estos hacia el departamento de eventos.

9.2.7 Presupuesto

Antes de comenzar este apartado debemos saber que todas las cifras sobre el presupuesto para este evento han sido facilitadas por Sofía Fernández, coordinadora del evento “*Great*” para *Coca-Cola European Partners*.

El presupuesto total desembolsado fue de 580.000 Euros; dentro de esa cifra están incluidos todos los gastos a excepción del alojamiento de los asistentes, cifra que no nos fue facilitada.

En este evento el apartado logístico cobró una gran importancia dado el número de personas que acudieron al evento; por ello nos fue proporcionada una cifra exacta del mismo importe. El presupuesto del apartado logístico fue de 170.000 Euros, que pertenecen a: Traslados de autobuses, catering, azafatas, contratación del Palacio de Congresos de Valencia, seguridad y técnicos.

El resto del presupuesto fue empleado en: desplazamiento de los asistentes, diseño de la aplicación y presentaciones, creación de la estructura de madera a medida, acondicionamiento del espacio, medios de grabación y post-producción, material corporativo, creación de contenido audiovisual exclusivo, salario y dietas de personal, guionistas, artista y presentadora.

9.2.8 Diseño y creación

El diseño y la creación tomaron especial importancia en este evento ya que la marca buscó sorprender a los asistentes mediante contenido audiovisual único y creaciones exclusivas con el objetivo de conseguir una experiencia inmersiva pero a la vez cercana entre los asistentes y la compañía.

En primer lugar comenzaremos hablando del logo; fue creado de manera específica para el evento a partir de unas directrices de los organizadores que buscaban un logo que aunase todos los valores del servicio que proporciona la marca *Coca-Cola European Partners* destacando la indispensable labor que desempeñan sus trabajadores. Tras un tiempo de deliberación el resultado fue “*Great*¹⁴” un concepto que simbolizaba el resultado perfecto entre la alianza de la compañía con sus trabajadores. El logo cuenta con un añadido en su parte inferior: “*People + Service + Beverages* +¹⁵”. Esto se puso para mostrar que la sincronía entre el personal, el servicio que prestan y sus productos es un trabajo excelente.

El logo se implantó en un gran diseño en la puerta de entrada, en cartelera del interior del Palacio de Congresos, en la ropa de las azafatas y en los contenidos audiovisuales.

¹⁴ *Great* es una palabra inglesa cuya traducción al español es excelente o grandioso.

¹⁵ La traducción directa es “Personas + Servicio + Bebidas”

Figura 7

Logo del evento en la puerta principal del Palacio de Congresos de Valencia.



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020).

Figura 8

Logo digital proyectado sobre estructura de madera.



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

Otro elemento importante de diseño fueron todas las presentaciones de los ponentes ya que el contenido narrativo se creó en colaboración con guionistas y las presentaciones se crearon de forma conjunta entre ponentes y técnicos, por este motivo el resultado fue espectacular sobre todo teniendo en cuenta que se proyectó sobre una estructura de madera a medida que resaltaba aún más el diseño de las presentaciones.

Figura 9

Ponencia Damian Gammel CEO de Coca-Cola European Partners



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

Con el objetivo de buscar un buena ambiente entre los asistentes se creó la “Great Cam” una idea original y divertida que consistía en enfocar con la cámara a algunas personas del público al azar que debían realizar la acción que se les proponía en la pantalla mientras el resto de asistentes lo veía proyectado.

Figura 10

Great Cam de Coca-Cola European Partners



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

El espectáculo de luces y música fue una recompensa a todos los *Top Managers* por el gran esfuerzo que habían realizado durante el año pasado. La actuación tuvo lugar el primer día de evento y sorprendió por su impresionante puesta en escena, proyecciones, luces, bailarines y sobre todo la artista invitada, Ana Mena.

Figura 11

Actuación Ana Mena durante el evento.



Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

Las animaciones sobre la estructura del escenario no pararon de sorprender al público por su realismo. Todo el evento estaba diseñado a medida para que los asistentes quedaran impresionados con la puesta en escena y la originalidad de los recursos audiovisuales.

Figura 12

Animación de acercamiento de la luna por la presentadora

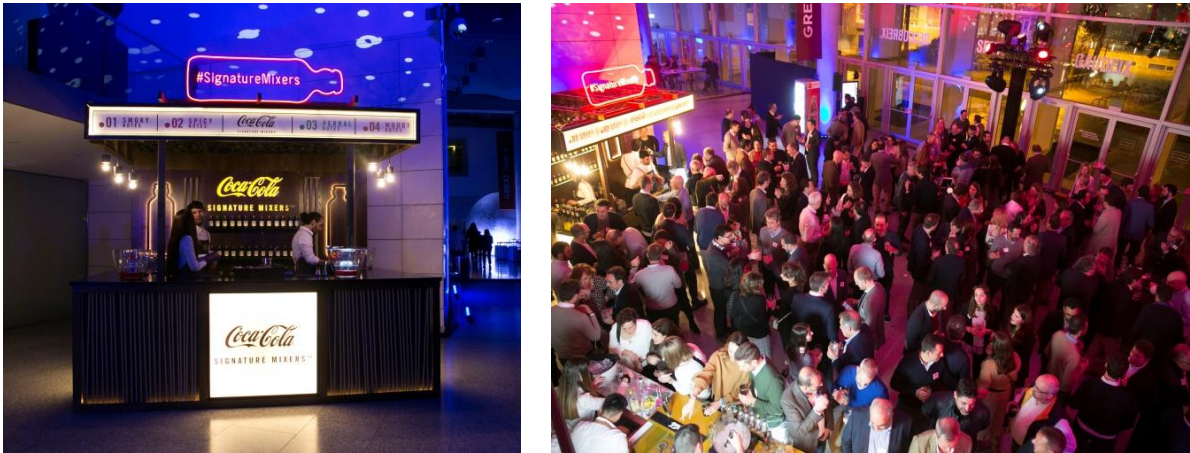


Fuente: Departamento de coordinación del evento (2020)

Finalmente, se crearon unos puestos de bebidas a medida para ponerlos en la parte de la entrada al auditorio para que los asistentes pudieran disfrutar de los nuevos refrescos que lanza la compañía cada año de una manera más cercana a sus compañeros. Estos puestos pertenecían a las distintas marcas que forman parte de la compañía *The Coca-Cola Company*. El diseño de estos puestos estaba específicamente medido para buscar un ambiente cercano similar al de un bar; por este motivo los puestos disponían de una barra para poder consumir los refrescos según nos cuenta la coordinadora del evento.

Figura 13

Puestos a medida de submarcas Coca-Cola.



Fuente: departamento de coordinación del evento (2020)

9.3 Resultados

Antes de comenzar este apartado, debemos saber que los resultados fueron medidos a través de las opiniones que los asistentes fueron transmitiendo tanto a sus compañeros como a los organizadores, así como mediante unas valoraciones y sugerencias de mejora individuales que se realizaron a través de la aplicación.

Los resultados fueron muy positivos tal como nos cuenta la coordinadora del evento. La asistencia fue del 97% por lo que se consideró todo un acierto la elección de las fechas; por otro lado la gente también comentó que la localización había sido excelente ya que el palacio de congresos de Valencia estaba muy bien preparado para la celebración del evento.

La tasa de aceptación del contenido de las ponencias fue muy positiva ya que la gente las describió como “tecnológicas e interactivas” en su amplia mayoría; los contenidos y diseños audiovisuales fueron uno de los elementos más alagados por los asistentes ya que los consideraron un recurso muy adecuado para la transmisión de información en la actualidad.

El número de asistentes ascendió a un total de 550, pese a la elevada cifra muchos de ellos lo caracterizaron de cercano, esto fue gracias a todos los elementos que se crearon para que el público empatizara con sus compañeros mediante los puestos de bebidas que se instalaron o la “*Great Cam*” entre otros.

Finalmente los asistentes concluyeron que había sido una experiencia muy motivadora para comenzar el año con energía y que esperaban con ganas el próximo evento de *Coca-Cola European Partners*.

10. Conclusiones

Las conclusiones que extraemos tras la realización de este estudio son las siguientes:

En primer lugar deducimos que el significado de la palabra “evento” varía según la persona ya que no hay una homogeneidad entre las definiciones de los especialistas del sector y la Real Academia Española. La definición de la R.A.E. resulta ambigua y algo anticuada para el concepto tal como lo entendemos en la actualidad. En relación con este término podemos concluir que en la actualidad la palabra “Acto” y “Evento” se utilizan como sinónimos.

La definición de la palabra “evento” más acertada que hemos conseguido ha sido uniendo las distintas definiciones de expertos del sector y es la siguiente: “Acto organizado de manera deliberada y que tiene un fin en sí mismo independientemente de la tipología de este, juntando en un mismo entorno a los dos agentes necesarios para que se produzca la comunicación del mensaje”.

Los eventos corporativos juegan un papel fundamental en la transmisión de la imagen corporativa de la compañía al público objetivo, esto se debe a que gracias a los eventos corporativos se pueden reforzar los valores de la compañía en la mente de sus trabajadores que posteriormente serán los encargados de transmitirla al público objetivo a través de la venta del producto, la muestra de beneficios del producto o el boca a boca entre las personas de su entorno; por otro lado gracias a los eventos corporativos la marca puede trasladar su imagen, estilo y responsabilidad social a sus trabajadores

haciendo que estos comprendan su importancia dentro de la compañía haciéndolos saber que son un activo fundamental de la empresa.

Podemos concluir entonces que los eventos corporativos o eventos de comunicación interna son el lugar específico creado a propósito con el ambiente adecuado para que aquellos valores que quiere trasladar la marca a sus trabajadores, calen en ellos de manera perfecta.

La creatividad se ha vuelto un elemento fundamental en los eventos si se pretende conectar con el público objetivo, esto se debe a que la creatividad se utiliza como ayudante en favor del mensaje a comunicar, uniendo todos los elementos del evento para que dicho mensaje sea mejor percibido por los asistentes.

Tras este estudio hemos descubierto que la creatividad se relaciona de forma directa con la originalidad y que es un potencial aliado que deben usar las marcas en sus eventos si pretenden llegar de forma correcta a su público objetivo ya que gracias a la creatividad se presentará el mensaje de forma atractiva y conseguirá captar su atención.

Por otro lado la creatividad tiene un inconveniente y es su rápida evolución de tal manera que aquello que hoy nos resulta creativo y original puede no serlo en un futuro cercano, es por ello que las marcas deben estar actualizadas y enteradas de las tendencias creativas actuales para emplearlas en su favor.

Gracias al análisis realizado hemos averiguado que las fases de desarrollo de un evento son similares en la mayoría de los casos al corresponderse el estudio teórico con el caso práctico. Para realizar un evento debe haber 4 fases principales: investigación, planificación, ejecución y post-evento.

Siguiendo estas fases de manera rigurosa conseguiremos que el evento se realice de manera correcta ya que tendremos un control total de la situación, evitando imprevistos que pueden suponer una amenaza para la comprensión del mensaje.

La investigación y estudio del caso práctico de Coca-Cola ha revelado la importancia de una buena organización para un resultado óptimo de un evento corporativo multitudinario; la creatividad jugó un papel fundamental en este caso consiguiendo una gran aceptación del mensaje que se pretendía transmitir.

El análisis de un evento corporativo de una multinacional como Coca-Cola nos ha demostrado la importancia de este tipo de actos ya que los trabajadores son uno de los pilares fundamentales de la marca. Gracias a estos eventos es posible recordar a los trabajadores la importancia que tienen así como fomentar su desarrollo dentro de la empresa para que esto se transmita en un bienestar mutuo que a su vez repercutirá en su productividad para la marca.

11. Bibliografía

- Álvarez, Hernán (2020) *¿Cuánto invierte Coca Cola en publicidad?* Recuperado el 6 de Junio de 2020, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/cuanto-invierte-coca-cola-en-publicidad/>
- Arroyo Gómez, Cristina– Morueco Gómez, Raúl (2012) *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Editorial StarBook. Recuperado el 17 de Febrero de 2020)
- Barriga Hidalgo, Amparo (2010) *La creatividad en los eventos*. Ediciones Protocolo. Recuperado el 16 de Febrero de 2020.
- Campos García de Quevedo, Gloria (2016) *Eventos Corporativos: Puesta en Escena, Creatividad y Espectáculo*. Editorial Síndéresis. Recuperado el 12 de Febrero de 2020.
- Carrillo García, María Encarnación - López López, Armando (2013) *La Teoría de las inteligencias múltiples en la enseñanza de las lenguas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020 de Dialnet: [file:///C:/Users/Marketing/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLasInteligenciasMultiplesEnLaEnsenanzaDe-4690236%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Marketing/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLasInteligenciasMultiplesEnLaEnsenanzaDe-4690236%20(2).pdf)
- Coca-Cola España (s.f) *La historia de los envases de Coca-Cola*. Recuperado el 12 de Junio de 2020 de cococolaespana.es: <https://www.cococolaespana.es/sostenibilidad/en-nuestros-productos/tamano-envases-coca-cola>

- Coca-Cola *European Partners* (2019) *¿Conoces todos nuestros productos?* Recuperado el 11 de Junio de 2020, de Ccepiberia: <https://www.ccepiberia.com/productos>
- Coca-Cola Journey (s.f) *La historia detrás de la botella contour de cristal.* Recuperado el 11 de Junio de 2020, de cocacoladeargentina.com: <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/historia-la-historia-detras-de-la-botella-contour-de-cristal>
- Colección Mundo Digital (2017) *Creative Industries Global Conferences.* Recuperado el 25 de Marzo de 2020 de Colección Mundo Digital: file:///C:/Users/Marketing/Downloads/CMD_12_2018.pdf
- Dasuancanaca (2013) *La entrevista como método e instrumento.* Recuperado el 28 de Marzo de 2020 de Slideshare: <https://es.slideshare.net/dasuancanaca/la-entrevista-como-metodo-e-instrumento#:~:text=Insertados%2000-.La%20entrevista%20como%20metodo,1.&text=La%20entrevista%20es%20un a%20t%C3%A9cnica,escritoo%20grabadas%20en%20una%20cinta.>
- Díez Sánchez, David (2015) *Definiciones de Creatividad.* Recuperado el 24 de Marzo de 2020 de Neuronilla: <https://www.neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/>
- Dr. Benavides Delgado, Juan– Dr. Alameda García, David (2005) *¿Hacia dónde va la publicidad?* Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de Observatorio-btl:http://observatorio-btl.uchceu.es/wp-content/uploads/2005/10/hacia_donde_va_la_publicidad.pdf
- Empresas (2012) *Coca-Cola mantiene su liderazgo como la marca más valorada del mundo.* Recuperado el 12 de Junio de 2020 de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/53/14144/cola-mantiene-liderazgo-como-marca-valorada-mundo.html>
- Esquivias Serrano, María Teresa (2004) *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones.* Recuperado el 25 de Marzo de 2020 de Revista Unam: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Fernández, Sofía (2020) *Documentación del evento.* Recuperado el 26 de Febrero de 2020 de Departamento de coordinación del evento: Documento interno.

- Fernández, Sofía (2020) *Recursos audiovisuales y gráficos del evento*. Recuperado el 3 de Junio de 2020 de Departamento de coordinación del evento: Documentación interna.
- Fuensanta Hernández, Ana (2017) *Un recurso de innovación para Docentes: Programa "Despierta Creatividad"*. Recuperado el 22 de Marzo de 2020 de Universidad de Murcia: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482082/TAFHO.pdf?sequence=1>
- Griebeler, Monika – Mendoza Weber, Cristina (2011) *Coca-Cola 125 años de una marca mundial*. Recuperado el 10 de Junio de 2020 de DW: <https://www.dw.com/es/coca-cola-125-a%C3%B1os-de-una-marca-mundial/a-15052468#:~:text=La%20compa%C3%B1a%20vende%20diariamente%20m%C3%A1s,Corea%20del%20Norte%20y%20Birmania.&text=Coca%20Cola%20est%C3%A1%20presente%20en,Su%20publicidad%20es%20siempre%20emotiva.>
- Manucci, Marcelo (2004) *Comunicación corporativa estratégica*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de Google books: <https://books.google.es/books?id=9jU5u10oR94C&pg=PA45&lpg=PA45&dq=justo+villafa%C3%B1e+eventos&source=bl&ots=AWZEa8gyzk&sig=ACfU3U3tECPyU6kwBgWQOEuqkk3IHJ3McQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmtI21-ufpAhVcDmMBHZ1hBdcQ6AEwDnoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Martín Casado, Teresa Gema (2020) "La ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red" en Liberal, S. ; Mañas L. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. pp. 239-26. Madrid. Ed: Mc Graw Hill.
- Martín Casado, Teresa Gema (2012) *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de *Communication Papers*: <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22142/25910>
- Martín Casado, Teresa Gema (2010) *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Recuperado el 28 de Marzo de 2020, de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006) *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Recuperado el 7 de Junio de 2020 de Asinegocio.com: <http://asinegocio.com/images/publicaciones/64602005.pdf>
- Morales Artero, Juan José (2001) *La evaluación en el área de educación visual y plástica en la ESO*. Recuperado el 24 de Marzo de 2020 de Bitstream: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5036/jjma04de16.pdf.PDF?sequence=4&isAllowed=y>
- Norma Apa (2020) *Normas APA 2019 – Edición 6*. Recuperado el 5 de Febrero de 2020 de Normas APA: <https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>
- Palencia Vargas, Salvador Hugo (2017) *¿Cuáles son las características de la creatividad?* Recuperado el 29 de Marzo de 2020 de Vida Académica en línea: <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/blog-hablemos-de-educacion-artistica/2017/12/19/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-creatividad-25/>
- POPCORN Studio (2019) *Video Mapping 3D ¿Cómo es el proceso?* Recuperado el 16 de Junio de 2020 de Popcorn Studio: <https://www.popcornstudio.es/video-mapping>
- Rasche (2012) *Cómprame y ¡Vende! Las 20 píldoras de los Maestros del Marketing*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020 de books.google: <https://books.google.es/books?id=AepQAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Reyes Juárez, Said (2019) *Creatividad e innovación a través del Design Thinking*. Recuperado el 27 de Marzo de 2015 de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/creatividad-e-innovacion-a-traves-del-design-thinking/>
- Rodríguez Puerta, Alejandro (2019) *Estudio de Caso: Características, Metodología y Ejemplo*. Recuperado el 6 de Junio de 2020, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/estudio-caso/>
- Rodríguez, Mauro (1994) *Mil Ejercicios de Creatividad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015 de docs.google: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmhzYW5qaW5lenBzaWNvbG9naWF8Z3g6NzNiN2JmMjhlYzI0ZTIyYg>

- Villafañe Gallego, Justo (2016) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de Tagusbook.com:
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436834857&li=1&idsource=3001>
- Wikipedia (2019) *Palacio de Congresos de Valencia*. Recuperado el 19 de Junio de 2020 de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Congresos_de_Valencia